



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITYKSILLE SUUNNATTUJEN PALVELUJEN IDEOIMINEN JOKIMAAN RAVIKESKUKSELLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketaloudenala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Katja Austero 0900100
Paula Puhakainen 0903049

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

AUSTERO, KATJA & PUHAKAINEN, PAULA: Yrityksille suunnattujen palvelujen ideoiminen Jokimaan ravikeskukselle

Markkinoinnin opinnäytetyö, 74 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehdään Jokimaan ravikeskukselle ja se käsittelee yritysasiakkailla suunnattujen palvelujen ideoimista. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia palveluja Lahteen kaivataan sekä keinoja uuden ideoimiseen. Työ rajataan yritysasiakkaisiin; työssä ei käsitellä yksityisasiakkaita.

Teoriaosuus käsittelee palvelua sekä siihen liittyviä käsitteitä. Lisäksi kerrotaan, miten palvelu ideoidaan ja kehitetään. Teoriaosuudessa selvitetään lisäksi, miten palveluja markkinoidaan yritysasiakkailla.

Empiirisen osuuden tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia palveluja yritykset kaipaavat Lahteen ja mielikuvia Jokimaan ravikeskuksesta. Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää yritysten edustajaa erikokoisista ja eri alojen yrityksistä. Haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostitse teemalomake ja haastattelut suoritettiin vuoden 2011 loka- ja marraskuussa.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että yritykset järjestävät erilaisia palvelutapah-
tumuksia. Vastaajat myös kaipaavat uusia elämyksellisiä palveluja Lahteen tarjottavaksi henkilökunnalle ja asiakkaille. Haastatteluista selviää, että Jokimaan ravikeskus mielletään vanhaksi ravikeskukseksi.

Teoria- ja empiriaosuuksia hyödyntäen Jokimaan ravikeskukselle ideoitiin uusia palveluja. Palvelut jakautuvat neljään kategoriaan, jotka ovat tilojen vuokraus, mainospaketit, ravipaketit sekä elämyspaketit. Jokainen kategoria sisältää useamman palveluidean, joita on kaikkiaan kymmenen.

Avainsanat: palvelu, palvelun kehittäminen, palvelun markkinointi, ravitoiminta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

AUSTERO, KATJA & PUHAKAINEN, PAULA: Developing b-to-b service ideas for Jokimaa race center

Bachelor's Thesis in Marketing, 74 pages, 15 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis was made for Jokimaa race center, and it deals with developing service ideas for business customers. The aim is to find out what service is and what kinds of services are needed in Lahti. The study is defined to include business customers and it does not deal with private customers.

The theoretical part deals with service and related concepts and also how the service will be planned and developed is explained. The work provides tools for measuring the quality of service and its maintenance. The theoretical part explores furthermore what service marketing is and how b-to-b marketing is different from it.

The empirical section was done by a qualitative research. The research explored what kinds of service events companies need in Lahti and their impressions of Jokimaa race center. Nine companies of different sizes and from different business sectors were interviewed for the research. The interviewees were sent a form in advance and the themes of the interviews by e-mail. Interviews were carried out in October and November in the year 2011.

The research results indicate that companies organize a variety of service events. The respondents also need new activities and services to be offered to the staff and customers in Lahti. The interviews also show that Jokimaa race center is seen as an old race center.

New service ideas for Jokimaa race center will be developed based on the theoretical and empirical parts. The services are divided into four categories, which are space rental, advertising packages, race packages, and adventure packages. Each category includes several service ideas making a total of ten.

Key words: service, service development, service quality, marketing, b-to-b

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	2
2	PALVELUN MÄÄRITELMÄ	4
2.1	Palvelu käsitteenä	4
2.2	Palvelupaketti ja palvelun hyödyt	5
2.3	Palvelumix	6
3	PALVELUJEN IDEOINTI JA KEHITTÄMINEN	8
3.1	Ideasta palveluksi	8
3.2	Palvelujen kehittämisprosessi	10
3.3	Palvelun kehityssuunnitelma	13
3.4	Palvelun kehittämisen mahdolliset riskit ja niiden hallinta	14
3.5	Palveluprosessi	17
3.6	Palvelun laatu	17
4	B-TO-B PALVELUN MARKKINOINTI	20
4.1	Palvelujen markkinointi	20
4.2	B-to-b palvelu	23
4.3	Markkinointi yritysasiakkaille	24
4.3.1	Uusasiakashankinta	26
4.3.2	Uusasiakashankinnan keinot	27
5	JOKIMAA JA MUUT RAVIKESKUKSET	29
5.1	Jokimaan ravikeskuksen yrityskuvaus	29
5.1.1	Henkilöstö	29
5.1.2	Toiminnot	30
5.1.3	Tilat	30
5.2	Muiden ravikeskusten toiminta	31
5.2.1	Kotimaiset ravikeskukset	32
5.2.2	Kansainväliset ravikeskukset	34
6	LAHTEN KAIVATUT TAPAHTUMAPALVELUT	37
6.1	Tutkimusmenetelmä	37
6.2	Tutkimuksen toteutus	37

6.2.1	Haastattelulomakkeen teemat	40
6.2.2	Tutkimustulokset	43
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	49
6.4	Johtopäätökset	50
7	UUDISTETTU JOKIMAA	54
7.1	Lähtökohdat	54
7.2	Tilat	54
7.3	Palvelupaketit	62
7.3.1	Mainospaketit	62
7.3.2	Ravipaketit	63
7.3.3	Elämyspaketit	64
7.4	Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen	66
8	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	75

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Syksyllä 2011 Jokimaan ravikeskus otti yhteyttä Lahden ammattikorkeakouluun ja toivoi projektiryhmää avuksi ideoimaan ja kehittämään säännöllistä toimintaa ravikeskuksen tiloille. Yritys toivoi, että palveluja kehitettäisiin niin yksityisille asiakkaille kuin yritysasiakkaille. Toiminnan järjestämisen pohjana oli, että tulevaa toimintaa voisivat järjestää niin ulkopuoliset yritykset kuin Jokimaan ravikeskus itse. Toivomuksena oli, että ihmiset mieltäisivät Jokimaan ravikeskuksen myös tapahtumakeskukseksi. Palveluideoiden ei tarvitse liittyä raveihin, mutta niiden on oltava yhtenäisiä Jokimaan imagon kanssa.

Yrityksen monipuoliset tilat ovat tyhjillään suurimman osan vuodesta, sillä lähinnä torstaisin järjestettävät ravit ja muutamat ravien ulkopuoliset tapahtumat tuovat tuottoa. Jokimaan ravikeskuksella on suuri potentiaali laajentaa toimintaansa ja järjestää tapahtumapalveluja ravien lisäksi. Tästä muodostui opinnäytetyön aihe.

Yleisesti katsoen yritysten toimintatavat ovat kehittyneet 1950-luvulta lähtien tuotokeskeisyydestä asiakaskeisyyteen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet ja palvelut kehitetään nykyisin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Enää kuluttajille ei riitä pelkkä tuote tai palvelu, tärkeämpään osaan on noussut niiden tuoma lisäarvo ja saatu elämys.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Työn päätavoitteena on antaa kattava ja perusteltu selvitys Jokimaan ravikeskukselle heidän tilojensa käyttömahdollisuuksista. Tavoitteena on tarjota yritykselle palveluideoita sekä työkaluja niiden markkinointiin. Pyrkimyksenä on kehittää toimintaa, joka mahdollistaa Jokimaan ravikeskuksen ja ulkopuolisten yritysten

asiakassuhteen sekä mahdollisen yhteistyön. Tarkoituksena on, että kohdeyritys saa opinnäytetyöstä kokonaisvaltaista hyötyä liiketoimintansa kehittämiseen. Tutkimustulosten pohjalta ideoidaan Jokimaan ravikeskukselle uusia palveluja. Palveluideat pohjautuvat teoriaan, muiden ravikeskusten toimintaan sekä tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustuloksista on hyötyä myös muille Päijät-Hämeen seudun yrityksille, jotka haluavat kehittää uusia palveluja.

Tämä työ rajautuu yritysasiakkaisiin, sillä kohdentaminen yritys- ja yksityisasiakasryhmiin osoittautui liian laajaksi aiheeksi yhteen opinnäytetyöhön. Yritysasiakkaisiin päädyttiin, koska halutaan kehittää Jokimaalle sekä yrityksen itse tuottamia palveluja että uusien yhteistyökumppaneiden yksityisasiakkaille tuottamia palveluja. Yritysten kanssa verkostoituminen nähdään Jokimaalle tulevaisuutta katsoen arvokkaana. Rajaaminen ainoastaan yritysasiakkaisiin mahdollistaa syvemmän katsauksen työhön ja luo hyvän pohjan Jokimaalle laajentaa toimintaansa mahdollisesti myös yksityisasiakkaisiin.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Teoreettinen viitekehys koostuu palvelusta, ideoinnista ja markkinoinnista. Työssä tarkastellaan, kuinka palveluja kehitetään ja mahdollisia riskejä. Lisäksi käsitellään laajasti, mitä palvelu on ja siihen liittyviä käsitteitä. Pohditaan myös miten palveluja markkinoidaan yritysasiakkaille. Teorian ja tutkimuksen avulla selvitetään, mitä erityisvaatimuksia yritysasiakkaat asettavat palvelujen kehittämiseksi. Työssä selvitetään valtakunnallisten sekä kansainvälisten ravikeskusten toimintaa, joista pyritään saamaan vaikutteita palveluideoihin.

Lähteinä on käytetty monipuolisesti alan tunnettua kirjallisuutta, kuten Grönroosia ja Kotler & Kelleriä. Markkinoinnin opiskelijoina edellä mainittujen kirjailijoiden teokset ovat nousseet avainasemaan. Perehdyttäessä uuden palvelun ideointiin lähteenä on käytetty Reunasta. Tuoreimpina lähteinä työssä on käytetty kattavasti elektronisia lähteitä sekä tieteellisiä julkaisuja.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädytään, koska halutaan saada uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvällisemmän tutkimuksen vähäisistä tutkimuskohteista huolimatta.

Tutkimus käsittelee, mitä palvelutapahtumia Lahden seudulla toimivat yritykset järjestävät niin omissa tiloissaan kuin myös omien tilojensa ulkopuolella, millaisia tiloja he kaipaavat toiminnoilleen sekä syitä valinnoille. Tutkimuksessa selvitetään myös, millaisia palveluja yritykset kaipaavat Lahteen. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, jossa haastatellaan yhdeksää erikokoista ja eri toimialan yritystä Lahdessa.

2 PALVELUN MÄÄRITELMÄ

Tässä luvussa käsitellään palvelun kokonaiskuvaa. Palvelupaketti koostuu palvelun eri hyödyistä, jotka on määriteltävä kun lähdetään tuottamaan palvelua. Kerrotaan millaisia eri palveluja on olemassa ja niitä selkeytetään taulukon avulla.

2.1 Palvelu käsitteenä

Kinnunen (2004, 7) määrittelee, että palvelu on mikä tahansa toiminto mitä yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja se on pääasiallisesti aineeton tuote, mutta siihen voi lukeutua myös konkreettinen tuote sekä tuotteen rinnalla tuleva palvelu. Palvelu on tekoja, toimintoja sekä eri toimenpiteiden summia. Sitä voidaan tarkastella sekä tuottajan että kuluttajan näkökulmasta. Asiakkaan tuoma osuus palveluun ei ole sen tuottajan hallittavissa ja asiakkaan aktiivisuustaso palvelun osallistumiseen vaihtelee. Aktiivisuus riippuu asiakkaasta ja kyseisestä palvelusta.

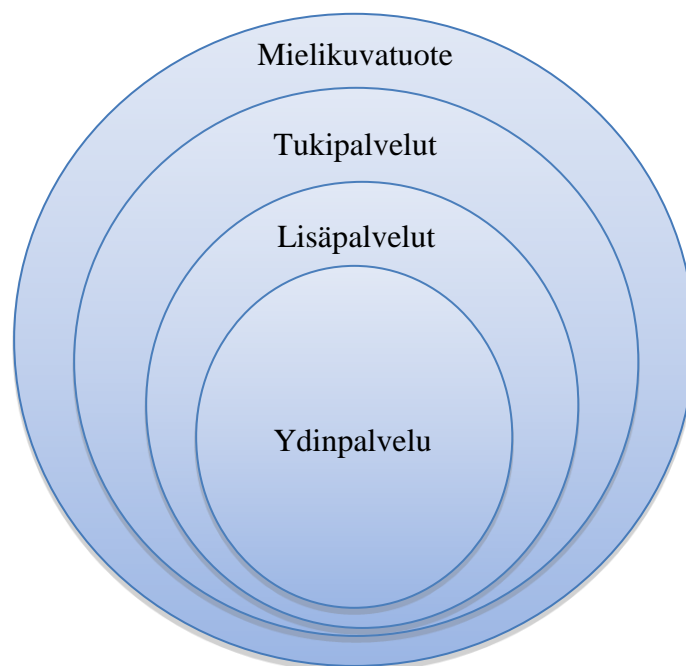
Toisin kuin aineellisessa tuotteessa, aineetonta tuotetta ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa ennen varsinaista ostoa. Kuluttaja etsii todisteita palvelun laadusta välttääkseen epävarmuuden. (Kotler & Keller 2006, 405.)

Asiakkaalle palvelu ei ole pelkästään prosessi ja sen lopputulos. Kuluttajan tavoitteena on saada lisäarvoa palvelulle, tällöin palveluprosessista muodostuu asiakkaalle elämys. Mitä pienemmällä panostuksella asiakas saa palvelun, sitä suurempa sen tuoma hyöty koetaan. (Kinnunen 2004, 7.)

Aineellisista tuotteista puhuttaessa voidaan erotella tuotanto, käyttö ja jakelu. Aineettomien tuotteiden kohdalla tämä on hankalaa, sillä tuotanto ja kulutus tapahtuvat usein samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida, toisin kuin aineellista tuotetta. Monesti palvelun valmiuden luominen sekä sen tuottaminen edellyttävät suuria etukäteispanostuksia. Itse palvelutilanteen luominen vaatii tuottajalta suuria panostuksia niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Palvelun kulmakivenä on yrityksen ja kuluttajan välinen tiivis vuorovaikutus. (Martikainen 2008, 8; Rissanen 2006, 18-19.)

2.2 Palvelupaketti ja palvelun hyödyt

Palvelukokonaisuus koostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista, tukipalveluista sekä mielikuvatuotteesta. Ydinpalvelulla tarkoitetaan konkreettista hyötyä mitä asiakas saa palvelusta, esimerkiksi mainostoimiston tarjoamat palvelut. Lisäpalveluilla tarkoitetaan ydinpalvelun tuottamiseen liittyviä välttämättömiä palveluita, esimerkiksi mainostoimiston suunnittelutyön lisäksi tarvitaan laskutusta. Yritysten tarjoamat lisäpalvelut ydinpalvelun lisänä ovat merkittävä kilpailukeino niitä yrityksiä vastaan, joilla ydinpalvelu on samantasoinen. Ydinpalvelu kilpailuetuna vaatii yritykseltä joko alhaisempaa hintaa kuin kilpailijoilla tai teknistä etulyöntiasemaa. Tukipalveluiden tarkoituksena on tehdä palvelukokemuksesta miellyttävämpi sekä parantaa sitä. Mielikuvatuotteen taustalla on asiakkaan odottama lisäarvo tai elämys, tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen imago ja brändit. Palvelukokonaisuuden toteuttamisen lähtökohtana on miettiä kuluttajan saama hyöty ja lisäarvo jonka takia he ostavat/osallistuvat juuri kyseessä olevaan palveluun. Lisä- ja tukipalvelut mahdollistavat ydinpalvelun tuottamisen tarjoajalle ja kuluttamisen palvelun kuluttajalle. Palvelun kokonaislaadun kannalta lisä- ja tukipalveluiden on tuettava ydinpalvelua. Kuviosta 1 ilmenee palvelukokonaisuuden rakenne. (Grönroos 2009, 26; Bergström & Leppänen 2005, 173.)



KUVIO 1: Palvelun hyödyt (Grönroos 2009, 26).

Palvelupaketti voi koostua kaikista edellä mainituista palvelun hyödyistä, mutta se ei vaadi toteutuakseen välttämättä kuin yhden asiakkaalle koituvan hyödyn. Mitä enemmän asiakas kokee hyötyvänsä palvelusta, sitä varmemmin saavutetaan asiakastyytyväisyys. (Rissanen 2006, 26.)

Rissanen (2006, 26) toteaa, että ihmiset käyttävät palveluja useita kertoja päivässä. Nämä palvelut ovat usein arkisia ja huomaamattomia, elämäntapaan kuuluvia luonnollisia osia. Esimerkiksi julkiset kulkuvälineet ovat palveluita osana arkea, joihin ei kiinnitetä erityisesti huomiota.

2.3 Palvelumix

Palvelulla voidaan tarkoittaa itse puhdasta palvelua eli ydinpalvelua tai tuotteita joiden mukana tulee palveluita tai toisinpäin. Palvelusta on tehty palvelumix, joka jaottelee erilaiset palvelutapahtumat omiin kategorioihin. Palvelumix jakautuu viiteen kategoriaan. Taulukosta 1 käy ilmi nämä luokat. (Kotler & Keller 2006, 403-404.)

TAULUKKO 1: Palvelumix (Kotler & Keller 2006, 403-404).

Puhdas konkreettinen hyödyke	Tarjonta koostuu pääasiassa konkreettisesti hyödykkeestä, esim. saippua, hammastahna tai suola. Palvelua ei tule tuotteen mukana.
Konkreettinen tuote palvelun kanssa	Tarjonta koostuu konkreettisesta tuotteesta ja yhdestä tai useammasta palvelusta.
Hybridi/risteymä	Tarjooma koostuu tasavertaisista osista tuotteita sekä palveluita, esim. ihmiset arvostelevat ravintoloita ruoan ja palvelun perusteella.
Ydinpalvelu mukanaan pieniä tuotteita ja palveluita	Tarjooma koostuu ydinpalvelusta mukanaan lisäpalveluita tai avustavista tuotteista, esim. lentomatkustaja ostaa kuljetuksen, mutta matka sisältää liitännäisiä kuten ruoan ja juoman.
Puhdas palvelu	Tarjonta koostuu pääasiassa palvelusta, esim. lastenhoito, psykoterapia ja hieronta.

Kotler & Keller (2006, 403-404) toteaa, että mitä pidemmälle tuote on teknologisesti kehittynyt, sitä enemmän sen myynti on riippuvainen oheispalveluiden, kuten asiakas- ja huoltopalvelun laadusta. Esimerkiksi autojen myynti riippuu huoltoverkostojen laadusta ja saatavuudesta. Ilman oheispalveluita tuotteen myynti saattaisi kuihtua.

3 PALVELUJEN IDEOINTI JA KEHITTÄMINEN

Luvussa kolme perehdytään siihen, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun lähdetään ideoimaan ja kehittämään uutta palvelua. Kerrotaan mitä eri menetelmiä uuden ideoinnissa voi käyttää. Palvelun kehittämisen tavoitteena on muodostaa palvelusta laadukas, jotta sille on kysyntää.

3.1 Ideasta palveluksi

Sana idea tulee kreikan sanasta ”idein”, joka tarkoittaa asioiden perikuvaa ja alkumallia. Nykyään idealla tarkoitetaan oivaltavaa keksintöä. Ideointi on ajatuksen prosessi, jonka tuloksena on idea. (Reunanen 2007, 5.)

Ideointia pidetään itsestään tapahtuvana intuitiivisena ilmiönä. Kaikista ideoista ei hyödytä käytännössä. Ainoastaan pieni osa ideoista johtaa merkittävään rahalliseen hyötyyn. Kuitenkaan ilman ideointia ei synny innovaatioita ja liike-elämän kasvu pysähtyy. (Reunanen 2007, 1.)

Uuden ideointi voi olla helppoa, sillä se on asioiden kokoamista ajatuksissa. Toisinaan se voi olla hankalaa, koska ajatusten täytyy olla uusia ja omaperäisiä. Uusien ideoiden ei tarvitse olla heti aluksi täysin toimivia vaan ajatuksia voi tuoda esiin hypoteesien tapaan. Ideasta tulee toimiva vasta kun sitä lähdetään kehittämään ideasta palveluksi. Alle on listattu yksinkertaisen ideoinnin vaiheet. (Reunanen 2007, 18, 4.)

1. Teoreettinen: kiinnostavan kohteen löydyttyä, tulee tarkastella mielessä sen perimmäistä ideaa.
2. Praktinen ideointi: tulee miettiä mitä hyötyä kohteesta on, ja miten sitä voisi parantaa.
3. Keksivä ideointi: miten kohteeseen voidaan luoda uusia piirteitä, joita muut eivät ole vielä keksineet.
4. Idean esitys: luo toimintaohjeet idealle, määrittele esityöt, päätehtävät ja kehittäminen.

Reunanen (2007, 18-31) on Ideointiopus-kirjassaan tuonut esiin eri menetelmiä ideoinnin avuksi. Taulukkoon 2 on eritelty yleisimpiä menetelmiä.

TAULUKKO 2: Ideointimetodit (Reunanen 2007, 18-31).

Menetelmä	Selitys
Käsitteellinen ideointi	Lähtökohtana idean sopiminen konseptiin
Tiedollisesta tavoitteelliseen	Yhdistää teoreettisen, käytännöllisen ja keksinnöllisen idean.
Intellektuaalinen ideointi	Mielikuvituksen käyttö
Aikaisempi tutkimus	Ideat pohjautuvat aiemmin tehtyihin tutkimuksiin
Luovuuden psykologia	Ideointi tapahtuu aivoriihi-menetelmällä tai muilla ryhmäistunnoilla.
Luomisen metodin mahdollisuus	Ideoinnin metodologiaan perehtyminen, näin ideoinnista voi puhua käsitteistöllä.
Originaali luovuus	Idea eroaa yleisistä mielipiteistä, mutta tavoittelee samalla yleisön suosiota

Uudet ideat nähdään monesti hyvin riskialttiina, eikä niitä siksi monesti uskalleta kokeilla käytännössä. Puhuttaessa liiketoiminnasta, vain harvat menestyvät ilman riskien ottamista. Siirryttäessä hyvästä ideasta sen toteutukseen on hyvä laatia toiminnalle kehityssuunnitelma, jotta pystytään ennakoimaan mahdollisia riskejä. (Reunanen 2007, 270.)

Grönroos (2009, 223-224) sanoo kehityssuunnitelman olevan palvelun kehittämisessä ohjeena yritykselle prosessin etenemisestä. Hyvin suunnitellut palvelut eivät ole automaattisesti hyviä. Tehtyjä suunnitelmia on seurattava ja palvelun kehittämisen jokainen vaihe on toteutettava perusteellisesti. Kehityssuunnitelman lisäksi kehitysprosessissa on noussut esiin neljä merkittävää vaihetta. Nämä vaiheet ovat:

1. palveluajatuksen kehittäminen/palvelun ideointi
2. palvelupaketin kehittäminen
3. laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. imagon ja viestinnän johtaminen.

Yrityksen saadessa uuden palveluidean voidaan siirtyä palvelupaketin kehittämiseen. Paketti kuvaa asiakkaiden niitä tarpeita, joita esimerkiksi aiemmat tutkimukset ovat tuoneet ilmi. Yksinkertaisesti palvelupaketti kertoo asiakkaalle mitä hän yritykseltä saa. Vaikka palvelupaketti olisi erinomainen, voi epäonnistunut vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa pilata sen. Tästä syystä on kehitettävä palvelutarjooma, johon lukeutuu eri palvelun tuottamiseen liittyvät prosessit ja vuorovaikutustilanteet. Palvelutarjooman on oltava asiakaslähtöinen. Imagolla on vaikutusta koettuun palvelun laatuun. Tämän vuoksi yrityksen markkinointiviestintä tulee toteuttaa niin että se välittää positiivista mielikuvaa asiakkaiden houkuttelemisen lisäksi. (Grönroos 2009, 223-224.)

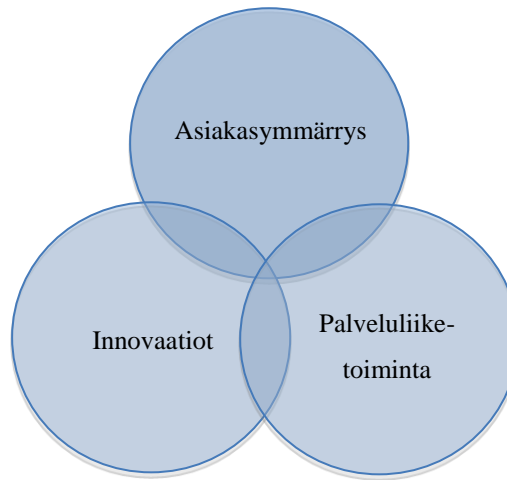
3.2 Palvelujen kehittämisprosessi

Palveluja tulee kehittää asiakaslähtöisesti. Ongelmana on usein se, että yritykset eivät tiedä miten kerättyä asiakastietoa hyödynnetään. Vaikka palveluyritykset tiedostavat, että asiakkaalle syntyy arvoa palvelua käyttäessä, eivät yritykset välttämättä ole asiakaslähtöisiä. (Grönroos 2009, 503.) Jotta palveluliiketoiminta on asiakaslähtöinen, edellyttää se niin asiakasymmärrystä kuin tähän ymmärrykseen pohjautuvaa liiketoiminnan kehitystä. Palvelua kehittäessä tarvitsee pohtia seuraaviin kysymyksiin vastauksia:

- Miten asiakkaat tiedostavat tarvitsevansa juuri sinun palveluasi?
- Miten asiakkaat löytävät sinut ja palvelusi?
- Millä perustein asiakkaat tekevät lopulliset valintansa?
- Miten asiakkaat tilaavat ja ostavat palveluasi?
- Miten palvelusi toimitetaan?
- Mitä tapahtuu kun palvelusi tuotetaan?
- Miten palvelustasi maksetaan?

(Arantola & Simonen 2009.)

Palveluja kehittäessä tulee huomioida kehityksen kolme osa-aluetta. Nämä kolme osa-aluetta ovat asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Nämä kolme tekijää toimivat toistensa tukena palveluja kehittäessä. Kuviosta 2 käy ilmi kolmen osatekijän linkittyminen. (Arantola & Simonen 2009.)



KUVIO 2: Palvelujen kehittämisen osa-alueet (Arantola & Simonen, 2009).

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on myös uuden ideointi ja vanhojen totuttujen toimintamallien kyseenalaistaminen. Uusien palvelujen kehittämisen pohjalla voidaan käyttää esimerkiksi jo tehtyjä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Innovatiivisuus sekä jatkuva ympäristön tarkkailu ovat olennainen osa prosessia. Käytännössä ilmenneiden tarpeiden myötä, tyypillisesti syntyvät uudet ideat palvelujen kehittämiseen. (Kinnunen 2004, 40.)

Tärkeimmät inspiraation lähteet tulevat juuri ulkopuolisilta yrityksiltä. Ympäristöstä peräisin olevat signaalit ja tapahtumat usein laukaisevat innovaatioprosessin. Tässä korostuu yksilön merkitys, sillä vain yksilöt voivat havaita ja tulkita ulkoisten vaikutteiden merkitystä. Palvelujen kehittämiseen liittyy olennaisesti kerääminen, tulkinta ja integrointi tiedon eri palasista. Tuloksena organisaatio kehittää palveluja, jotka tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. (Emerald Group Publishing Limited, 2011.)

Uusi palvelu voi olla myös jo olemassa olevan palvelumallin uudistettu versio. Aina ei ole välttämätöntä tai kannattavaa ideoida uutta palvelua alusta lähtien. Monet menestyneet yritykset ovat kopioineet ideoita kilpailijoiltaan ja kehittäneet ne paremmiksi. Tällaiset yritykset ovat saattaneet menestyä jopa alkuperäistä paremmin, sillä jo tehdyt virheet voidaan välttää. (Ala-Sippola, 2011.)

”We have always been shameless about stealing great ideas”

”Olemme aina olleet häpeilemättömiä varastamaan loistavia ideoita” (Steve Jobbs, suomennos kirjoittajan).

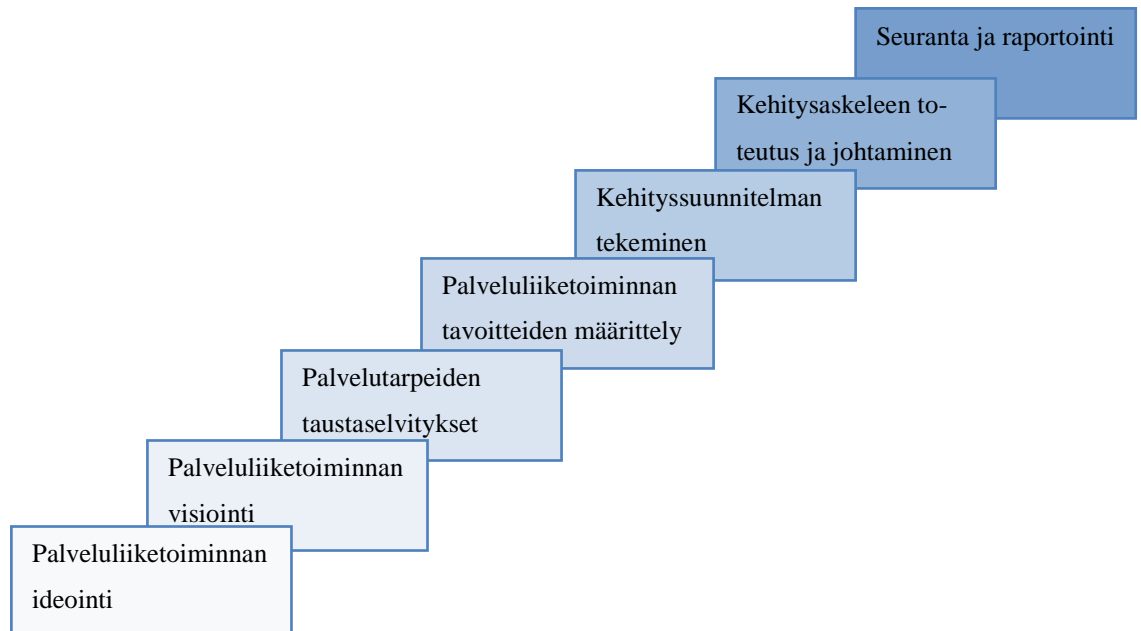
Palveluja on usein tarjolla monia erilaisia mukaillen asiakkaiden tarpeita. Näistä muodostuu palvelutarjooma. Sen tulisi olla myös tulevaisuutta katsoen riittävä ja kannattava. Vaikka palvelujen elinkaaren kestoa on vaikea arvioida, on kuitenkin hyödyllistä ymmärtää ja ennakoida palvelujen myynnin ja tuloksellisuuden muutoksia. Palveluja tulisi kehittää jatkuvasti niiden elinkaaren aikana, jotta palvelutarjooma on aina myös elinkaaren alkuvaiheessa. Palvelutarjooman tulee kehittyä markkinoita ennakoiden. Palvelujen kehittäminen on tärkeää, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Palvelutarjoomaa täytyy arvioida säännöllisesti, jotta voidaan ohjata kehitystyötä sekä tunnistaa tarpeet suurempiin kehityshankkeisiin. Uusien palveluideoiden tulee sopia yrityksen strategiseen tavoitteeseen, jotta saadaan kasvua ja kannattavuutta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 8.)

Menestyvät palvelut pohjautuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Palvelun täytyy ratkaista kuluttajan ongelma, jota tämä ei pysty ratkaisemaan itse, tai hänellä ei ole aikaa tai halua lähteä itse tuottamaan palvelua. Tästä on esimerkkinä siivouspalvelu. Palvelun suunnittelutyön keskeisin vaihe on tunnistaa kuluttajan todelliset tarpeet ja ongelmat. Suunnitellulla palvelulla ei voi olla menestyksestä tulevaisuutta, jos suunnittelutyö on jo lähtökohtaisesti perustunut väärin oletuksiin. Käsiteltäessä palvelun laatua erityisesti kuiluanalyysin avulla on noussut esiin palvelun monimutkainen prosessi ja sen ongelmat. Palvelun kehittämisessä on organisaation oltava tiiviisti prosessissa mukana. (Kinnunen 2004, 42,44.)

3.3 Palvelun kehityssuunnitelma

Palvelun kehityssuunnitelman täytyy pohjautua asiakassuhteiden rakentamiseen. Tärkeässä osassa suunnitelmaa on hyvä valmistelu ja esitöiden tekeminen. Taustaselvityksien on oltava suunnitelmallisia, jotta niistä on hyötyä kehityssuunnitelmassa. Näin ollen tavoitteet saadaan määriteltä oikeiksi, aidoiksi ja ennen kaikkea realistisiksi. Taustaselvityksissä erityisen tärkeiksi nousevat asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Rissanen 2006, 26-28.)

Kuviosta 3 näkyy palvelun kehityssuunnitelman etenemisaskeleet. Ensimmäiseksi täytyy ideoida palveluliiketoiminta ja luoda sille visio. Tämän jälkeen laaditaan suunnitelmallisesti taustaselvitykset jotka ohjaavat suunnitelman etenemistä. Liiketoiminnalle määritellään tavoitteet joiden pohjalta laaditaan ja toteutetaan kehityssuunnitelma. Palvelun kehittäminen ei pääty liiketoimintamallin toteuttamiseen, vaan se vaatii jatkuvaa seuranta ja raportointia, jotta toimintaa voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa kehittää. (Rissanen 2006, 26.)



KUVIO 3: Palvelun kehityssuunnitelma (Rissanen 2006, 26).

3.4 Palvelun kehittämisen mahdolliset riskit ja niiden hallinta

Aloitettaessa mitä tahansa liiketoimintaa mahdolliset riskit on kartoitettava jo toimintaa suunniteltaessa ja riskienhallinnalle määriteltävä tavoitteet. Palveluissa ja asiakaslähtöisessä toiminnassa riskejä kannattaa tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palvelujen riskejä voidaan pienentää panostamalla palvelujen kehittämiseen. Näin laatu paranee ja palveluista saadaan kustannustehokkaampia. Palveluihin liittyvät pääriskit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakassuhteeseen, palveluliiketoimintaan sekä palveluun liittyviin asioihin. Asiakassuhteen riskejä ovat muun muassa asiakkaan tyytyväisyys, tarpeiden ja vaatimusten täyttyminen sekä suhteen jatkuvuus. Palveluliiketoiminnan riskejä ovat esimerkiksi liiketoiminnan epäonnistuminen ja sen kannattamattomuus ja jatkuvuus. Muita palveluun liittyvien asioiden riskejä voivat olla laaturiskit, tietoturvariskit ja vahinkoriskit. (Vuori 2010.) Alla on listattu yleisimpiä palvelun kehittämiseen liittyviä riskejä.

- Tietovuodot
- Ongelmanratkaisuvaikeudet
- Laatupoikkeamat
- Turvallisuusriskit
- Epäselvä hinnoittelu
- Palvelutarjoajan puutteellinen ymmärrys olosuhteista ja prosesseista
- Erot odotuksissa
- Väärinymmärrykset
- Puutteelliset tehtävien määrittelyt
- Sopimusriskit
- Epäselvät vastuurajat
- Riittämätön/puutteellinen kommunikointi
- Kulttuurierot
- Osaavan henkilöstön riittämättömyys
- Asiakkaalta saatu puutteellinen/väärä tieto
- Väärä ajoitus (asiakkaat eivät ole vielä valmiita palveluille)
- Kehno palvelukulttuuri/huono palvelu
- Imagon menettäminen
- Asiakkaan luottamus
- Verkostoitumiseen liittyvät riskit (Lanne & Ojanen 2009.)

Riskit jaetaan niiden merkityksen mukaan kolmeen kriittisyysluokkaan. 3. kriittisyysluokka kertoo että riskillä on erittäin suuri merkitys omalle tai asiakkaan liiketoiminnalle. Esimerkiksi toiminta-alueesta ei yrityksellä ole kokemusta ja näin ollen toimintaan voi liittyä suuria riskejä. 2. kriittisyysluokkaa kutsutaan normaaliksi luokaksi. Tähän lukeutuu liiketoiminnan tavalliset toiminnot. Riskejä voi aiheutua esimerkiksi uusista tuotteista, joihin kuuluu vain muutamia uudistuksia tai kohtuullisesta toiminnan kehittämisestä. 1. Kriittisyysluokan riskit ovat merkitykseltään alhaisia. Vakiomuotoinen palvelu tai tuote, jota on vain hieman uudistettu voi aiheuttaa pieniä riskejä. (Vuori 2010.)

Vuori (2010) sanoo, että yrityksillä on eri tilanteita, joissa riskit täytyy kartoittaa. Näitä tilanteita ovat vakiodun palvelun kehittäminen, räätälöidyn palvelun kehittäminen, uusi merkittävä asiakkuus, prosessien kehittäminen, palvelun laadun arviointi, suuri palvelusopimus sekä erilaiset muutokset. Vaikka yllämainittuja tilanteita ei yritykselle tule, on riskit kartoitettava määrääjain.

Riskien tunnistamiseksi on valittava yrityksen tilanteeseen sopivimmat keinot. Riskianalyysikeino tulee valita yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaan myös tavoiteltu palvelutyyppi ja -taso vaikuttavat. Osa riskianalyysikeinoista vaatii yritykseltä enemmän aikaa ja panostusta ja osa toimii hyvinä keinoina nopeaan ja kohdennettuun riskianalyysiin. Tunnetuimpia riskianalyysikeinoja ovat kohteen systemaattinen läpikäyminen, SWOT-analyysi, potentiaalisten ongelmien analyysi, FMEA (vika- ja vaikutusanalyysi), FMECA (vika-, vaikutus- ja kriittisyysanalyysi) sekä poikkeamatarkastelu (analysoidaan prosesseja). Kun riskit on tunnistettu, ne täytyy käsitellä ja niihin liittyvä päätöksenteko edellyttää hyvää johtamista. Tehokas riskienhallinta edellyttää myös riskianalyysien tai yksittäisten riskien dokumentoinnin, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata. (Vuori 2010.)

Krappe & Suomisen (2000) mielestä riskienhallinta pitää sisällään kaiken sen toiminnan jota tehdään riskien välttämiseksi sekä vahinkojen minimoimiseksi. Yritys ei pysty kuitenkaan kaikkia riskejä ennakoimaan tai hallitsemaan. Tällaisia riskejä kutsutaan tunnistamattomiksi riskeiksi. Riskienhallintaprosessi on nelivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa on tunnistettava riskit, toisena on niiden analysointi. Kolmanneksi tulee valita riskienhallintakeino. Viimeiseksi tulee tarkkailla

riskejä sekä toteutetaan valitut toimenpiteet. Riskienhallintakeinoja ovat pääasiallisesti riskin välttäminen, riskin pienentäminen, riskin siirtäminen sekä riskin pitäminen. Riskin välttämisellä pyritään välttämään riski kokonaan. Parhaiten se onnistuu muuttamalla tai luopumalla riskin aiheuttaneesta toimintatavasta. Riskin pienentämisellä pyritään riskiä pienentää rajoittamalla tapahtuman todennäköisyyttä. Riskin siirtämisellä pyritään siirtämään mahdollinen riski tai osa siitä esimerkiksi tavarantoimittajan tai alihankkijan vastuulle. Riskin pitämisellä tarkoitetaan riskiä, joka on välttämätöntä tai kannattavaa pitää itsellä.

3.5 Palveluprosessi

Palveluprosessin tunnistaa siitä, että sillä on selkeä alkamis- ja päättymishetki. Prosessin tuloksena syntyy palvelu. Pidempiaikainen asiakassuhde vaatii toteutukseen useampia palveluprosesseja. Näin asiakas saavuttaa luottamuksen yritystä kohtaan. Kun luottamus on ansaittu, asiakas on valmiimpi panostamaan omaan osuuteen palvelussa. (Kinnunen 2004, 12-13.)

Palvelutapahtuma muodostuu useista palveluprosesseista. Palvelu toteutetaan sen tarjoajan ja asiakkaan yhteistyönä henkisten ja fyysisten resurssien avulla. Palvelutapahtuma on sosiaalista kanssakäymistä, jonka aikana siihen osallistuvat vaihtavat tietoja, arvoja, asenteita ja asioiden merkityssisältöjä. Palvelutapahtuma aikana vaihdetaan myös aineellisia osia, esimerkiksi rahaa. (Kinnunen 2004, 14.)

Palveluprosessi voidaan jakaa kahteen osaan, yrityksen sisäisiin prosesseihin ja vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa. Näiden toimintojen lisäksi tarvitaan erilaisia palvelun tukitoimintoja. Tukitoimintoja ovat esimerkiksi tietojen tallennus ja tarkistus sekä laskutus. Nämä toiminnot eivät näy asiakkaalle, mutta ne vaikuttavat huomattavasti palvelun sujuvuuteen, kustannuksiin, lopputulokseen sekä palvelun laatuun. (Jaakkola, ym. 2009, 15.)

3.6 Palvelun laatu

Laatua on vaikea määritellä yhdellä tietyllä tavalla. Jokainen kokee ja määrittelee laadun eritavoin. Laatu voi olla esimerkiksi erinomaisuuden aste, vaatimusten täyttämistä, asiakastyytyväisyyttä, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lukuun ottamatta hintaa tai arvoa jollekin henkilölle. Mittareilla laadun määrittely on hankalaa, koska siihen liittyy monia muuttujia. (Kookas 2010; Schneider & White 2004, 9.)

Palvelun tarjoajan näkemys laadusta on usein eri kuin kuluttajalla. Viimekädessä kuluttaja päättää, onko palvelu onnistunut. Asiakas arvioi palvelun laatua sen

synnyttämällä tunteella, johon liitetään odotuksia sekä käytännön havaintoja. Palvelun tarjoaja arvioi laatua eri kriteerein, usein nämä kriteerit ovat taloudellisia. (Rissanen 2006, 17.)

Yleisesti palvelun laatu kertoo onko palvelu onnistunut vai ei. Palvelu on onnistunut silloin, kun kuluttajan odotukset ja kokemukset kohtaavat. Jos kokemukset ylittävät asiakkaan odotukset, yllättyy hän usein myönteisesti. Kuluttaja mittaa palvelun laatua kokoajan ollessaan palveltavana. (Compuline 2011.)

Palvelut koetaan subjektiivisesti, jossa samanaikaisesti tapahtuu tuotanto- ja kulu- tustoimenpiteet. Kuluttajan ja tuottajan välille syntyy vuorovaikutustilanne palveluprosessin aikana. (Compuline 2011.)

Asiakkaan mielikuva yrityksestä on yksi osatekijä laadusta. Imago muokkaa laatu- kokemusta. Hyvä imago saattaa antaa anteeksi satunnaiset pienet virheet siten, että virheistä huolimatta asiakas kokee laadun tyydyttäväksi. Päinvastoin huono imago vahvistaa kuluttajan näkemystä ja kokemusta entisestään. Imago muokkaa myös asiakkaan odotuksia ennen palvelutapahtumaa. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa. (Schneider & White 2004, 10.)

Toinen ja kolmas laadun ulottuvuuksista on toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. Nämä muodostuvat siitä, mitä kuluttaja saa palveluprosessin aikana ja kuinka varsinainen prosessi sujui. Joillekin asiakkaille palvelun suoritustapa osoittautuu tärkeämmäksi kuin lopputulos, tällöin kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus on keskeisin asia hyvän palvelukokemuksen muodostumisesta. (Schneider & White 2004, 10.) Taulukosta 3 näkee tarkemmin kaikki palvelun kolme ulottuvuutta.

TAULUKKO 3: Laadun kolme ulottuvuutta (Grönroos 2009, 102).

Institutionaalinen laatu	Eli yrityskuva. Muodostuu ennen palveluprosessia.
Toiminnallinen laatu	Muodostuu ennen palveluprosessia sekä sen aikana.
Tekninen	Vuorovaikutussuhde mikä syntyy asiakkaan ja kontaktihenkilön välille. Muodostuu kokonaan palveluprosessin aikana.

“Quality is free. It’s not a gift, but it’s free. What costs money are the nonquality things all the actions that involve not doing jobs right the first time”

“Laatu on ilmaista. Se ei ole lahja, mutta se on ilmaista. Kallista on huono laatu ja se, että asioita ei tehdä laadukkaasti alusta alkaen”

(Philip B Crosby, suomennos kirjoittajan).

4 B-TO-B PALVELUN MARKKINOINTI

4.1 Palvelujen markkinointi

Grönroos (2009, 315) määrittelee markkinoinnin organisaation filosofiaksi ja ajattelutavaksi. Hänen mukaansa organisaation kaikkien ihmisten, prosessien, toimintojen ja osastojen tulee olla uskollisia markkinointifilosofialle. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet yritysten tarjoomasta, viestinnästä ja suorituksista määrittävät yrityksen päätöksenteon markkinoinnista.

Hyvä markkinointi täytyy olla suunniteltua ja hyvin toteutettua. Markkinointi käsittelee ihmisen tunnistamista ja kohtaamista sekä heidän sosiaalisia tarpeitaan. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan tarpeisiin kannattavasti. Markkinoinnin tehtävänä ei ole löytää asiakkaita tuotteille vaan tuotteita asiakkaille. (Kotler & Keller 2006, 5,16.)

Markkinoinnin päätehtävänä on lisätä myyntiä ja hankkia uusia kontakteja, lisäksi markkinoinnilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Menestynyt markkinointi alkaa markkinointiprosessien suunnittelusta, joka sisältää markkina-analyysin. Markkina-analyysissa pitää valita kohdemarkkinat, suunnitella markkinastrategiat, kehittää markkinointiohjelmat ja hallita markkinointikeinoja. Tämän avulla yritys pystyy kartoittamaan oman tilanteensa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Kun tiedetään kilpailijoiden markkinoista, pystytään markkinointi suunnittelemaan niin, että oma yritys erottuu positiivisesti muista. (Kotler & Keller 2006, 27.)

Markkinoinnista on kolme perusoletusta, jotka on hyvä tuoda esiin ennen kuin tarkastellaan erilaisia markkinointinäkemyksiä. Nämä kolme ohjetta markkinoinnin kehittämiseksi ovat seuraavat:

1. Markkinointiresursseja ja -toimintoja ovat kaikki yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat kuluttajan mieltymyksiin ja käyttäytymiseen.
2. Markkinointiresurssien ja -toimintojen täytyy olla olemassa sekä käytössä sellaisissa tilanteissa joissa kuluttaja kokee ne ja joissa ne vaikuttavat kuluttajaan.

3. Yrityksen asiakkaat päättävät mitkä ovat yrityksen markkinointiresurssit ja -toiminnot, eikä toisinpäin eli yritys tai mahdollinen markkinoija ei pääätä niistä.

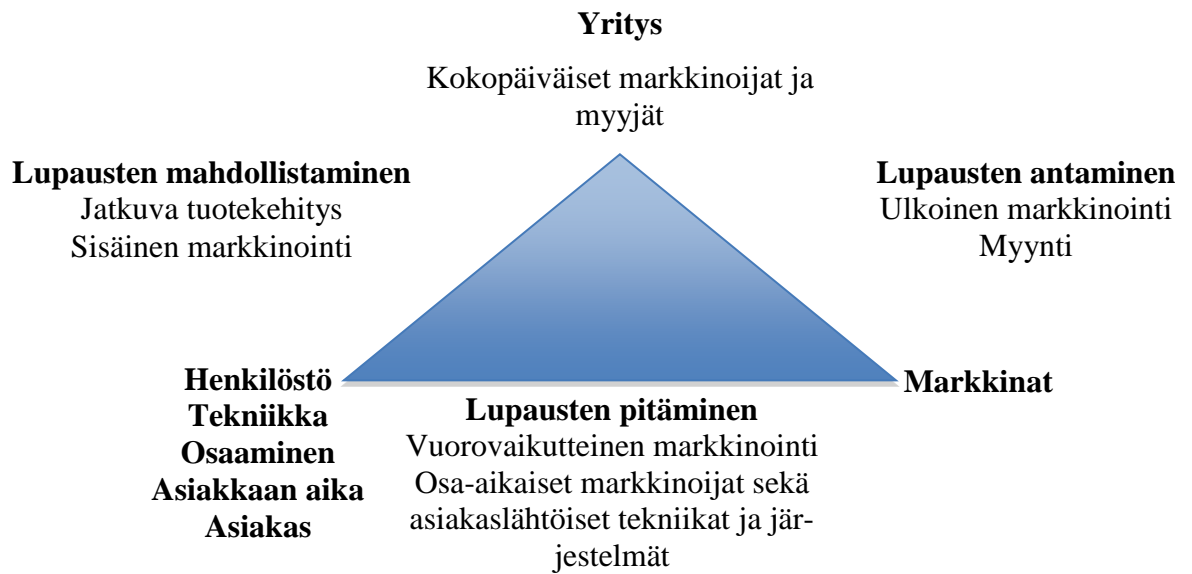
Markkinointimixiä pidetään markkinoinnin ytimenä. Sen tarkoituksena on määrittää markkinoinnin eri kilpailukeinot. Näitä keinoja kutsutaan perinteisesti neljäksi P:ksi (4P): product, price, place ja promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinojen valinnasta muodostetaan markkinointiohjelma, jonka tarkoituksena on kommunikoida asiakkaan kanssa ja tuottaa tälle arvoa.

Kun lähestytään markkinointimixiä palveluyrityksen näkökulmasta, on 4P:n tilalle tullut 5P -malli. Tässä mallissa on mukana personnel eli henkilökunta. Asiakaslähtöisen yrityksen tulisi käyttää 5P:stä 5C:ksi muutettua mallia. Tähän malliin kuuluu customer (asiakas), cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), convenience (mukavuus), communication (kommunikaatio) ja customer service (asiakaspalvelu). Taulukosta 5 ilmenee 5P:n muuttuminen 5C:ksi. (Grönroos 2009, 325; Kotler & Keller 2006, 20.)

TAULUKKO 4: 5P:stä 5C:ksi (Kotler & Keller 2006, 20).

5P	5C
Product	Customer
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication
Personnel	Customer service

Merkittävin ero palvelujen markkinoinnissa tuotteiden markkinointiin on konkreettisen tuotteen puuttuminen. Palvelua ei voi koskaan tuottaa etukäteen, mutta joitain prosessin osia voi valmistella ennakkoon. Palveluja markkinoitaessa täytyy kuluttajien tietoon tuoda palvelun hyöty. (Grönroos 2009, 91-92.)



KUVIO 4: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91).

Kuvio 4 esittelee palvelun kolme tärkeintä osaa. Nämä osat ovat yritys, markkinat ja palvelusta koostuvat viisi resurssia. Nämä resurssit ovat henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas. Kolmion sivuilla näkyy markkinoinnin kolme tärkeintä lupaus eli lupausten antaminen, pitäminen ja mahdollistaminen. Yritys luo lupauksia markkinoinnissa, joista syntyy asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoomasta. Palvelua tuotettaessa, yrityksen täytyy anastaa lupauksensa joita se loi markkinoinnissa. Palvelu kehittyy kokoajan sitä tehdessä ja uusia lupauksia tuotetaan vasta palvelun myötä. (Grönroos 2009, 91.)

Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tullut suhdemarkkinointi, jonka päätarkoituksena on säilyttää nykyiset asiakkuudet. Markkinoinnille voi olla kolmen tasoisia tavoitteita: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kehittää asiakkuuksia. (Grönroos 2009, 317.)

TAULUKKO 5: Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2009, 318).

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: Asiakas-hankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet/palvelut).	koeosto
Taso 2: Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat uudestaan.	Osuus asiakkaan lompakosta
Taso 3: Asiakkuuksien kehittäminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tundeside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä säännöllisesti.	Osuus myös asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista

Edellisestä taulukosta 5 ilmenee suhdemarkkinoinnin tavoitteiden kolme tasoa. Ensimmäisessä tasossa pyritään hankkimaan uusia kontakteja. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan ensimmäisen kerran. Toisessa tasossa tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi jotta asiakkuus säilyy ja hän palaa toistekin ostoksille. Tällöin on tarkoitus saada osuus asiakkaan lompakosta, millä tarkoitetaan yrityksen osuutta asiakkaiden tiettyyn tuote- tai palveluryhmään käyttämästä summasta. Kolmannessa tasossa pyritään kehittämään asiakkuuksia solmimalla luottamuksellisia suhteita asiakkaisiin. Tavoitteena on sitouttaa asiakkaat yritykseen. Näin yritys saisi myös osuuden asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. (Grönroos 2009, 318.)

4.2 B-to-b palvelu

Puhuttaessa b-to-b-palveluista tarkoitetaan palveluita, joita myyvät ja ostavat yritykset tai muut organisaatiot (business to business). Useimmiten tuotteita ja palveluja ostetaan käytettäväksi muiden tuotteiden tai palvelujen valmistuksessa, myytäväksi niitä edelleen yrityksille tai muille organisaatioille. (Essortment 2001; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 24.)

Suurin osa menestyneistä b-to-b -yrityksistä tarjoaa yhdistelmän tuotteesta ja palvelusta ja palvelu on yleensä tuottoisampi osa. Tyypillisimpiä b-to-b-palveluja ovat erilaiset asiantuntijapalvelut, tieto- ja viestintäteknologiapalvelut, luovien alojen palvelut, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset sekä valtio. Myös perustellisuus ja rakennusaloilla tuotetaan b-to-b-palveluja, vaikka niitä ei mielletä varsinaisesti palvelualoiksi. (Blythe & Zimmerman 2005, 154; Essortment 2001; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 24.)

4.3 Markkinointi yritysasiakkaille

B-to-b -markkinoinnissa pätee suuremmalti osin samat säännöt kuin perinteisessä palvelujen markkinoinnissa. On kuitenkin piirteitä, jotka nimenomaan b-to-b -puolella korostuvat. Aluksi on tiedostettava, että yritysten ja kuluttajien markkinat eivät ole täysin erillisiä. Ilman kuluttajia, joille tuotteita ja palveluja jatkomyydään, ei yrityksillä ole tarpeita ostaa niitä muilta yrityksiltä. (Essortment 2001; Blythe & Zimmerman 2005, 8.)

Markkinoitaessa yrityksille on erityisen tärkeää määritellä selkeästi oma kilpailuetu. Palveluja tarjoavan yrityksen on kerrottava miksi tulisi ostaa juuri heiltä ja mitä sellaista yrityksellä on tarjota mitä kilpailijoilta ei saa. Tärkeään osaan b-to-b -markkinoinnissa nousee asiakaslähtöisten b-to-b -palvelujen kehittäminen ja myyminen. Kun myydään vakiopalvelun sijasta asiakkaan tarpeisiin perustuvaa palvelua, puhutaan konsultatiivisesta myynnistä. Tässä myyjä konsultin omaisesti selvittää vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tämän näkyvät ja piilevät tarpeet ja kokoaa niitä vastaavan ratkaisun. Ratkaisu voi koostua tuotteista, palveluista tai niiden yhdistelmistä. (Essortment 2011; Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

B-to-b -markkinoinnissa korostuu henkilökohtainen myyntityö, sillä asiakkaat kaipaavat räätälöityjä palveluratkaisuja. Organisaation myyntiprosessi koostuu prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä, myyntiesittelyä edeltävistä valmisteluista, asiakkaan lähestymisestä, myyntiesittelystä, vastaväitteiden käsittelystä, kaupan päättämisestä ja seurannasta sekä asiakkaasta huolehtimisesta ja

jälkimarkkinoinnista. Kuviosta 5 käy ilmi b-to-b -myyntiprosessin yleiset vaiheet. (Blythe & Zimmerman 2005, 21–22; Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)



KUVIO 5: B-to-b -myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 54).

Ojasalo & Ojasalo (2010, 54–59) avaa kuvio 6:n seuraaviin neljään kappaleeseen. Prospektit ovat mahdollisia tulevia asiakkaita yritykselle. Niiden etsiminen on tärkeä ja yleensä melko raskas myyntiprosessin vaihe. Myyvän yrityksen yhteydenotot potentiaaliseen asiakkaaseen saatetaan usein torjua, eikä yritys näin ollen saa tuottoa. Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen voidaan käyttää eri lähteitä, esimerkiksi toimialan yritysluetteloita, muita asiakkaita, omia toimittajia, muita sosiaalisia ja ammatillisia kontakteja, kauppakamareita ja -yhdistyksiä, internetiä ja messuja.

Prospekteista saatuja tietoja hyödynnetään myyntiesittelyiden valmisteluissa. Tämän vaiheen ideaali päättymisen on tapaamisen sopiminen. Alkulähestymisvaiheessa ensivaikutelma korostuu. Ensivaikutelman muodostumiseen kuluu vain muutama minuutti. Myyntihenkilön on annettava hyvä ensivaikutelma, jotta

mahdollisen asiakkaan mielenkiinto herää ja myyntiesittelyn loppuun viemisellä on positiivinen vaikutus. Ensivaikutelmalla saattaa olla jopa ratkaiseva merkitys kaupan päättämiseen.

Myyntiprosessin ydin on itse myyntiesittely, jossa myynti-henkilö pyrkii herättämään asiakkaan ostohalun. Tässä tärkeässä osassa on oman palvelun hyötyjen ja ominaisuuksien korostaminen. Esittelyssä on tuotava esille palvelun kokonaisyödyt sekä lisähyödyt asiakkaalle. Mikäli prospekti on haluton ostamaan, on myyntihenkilön osattava vastata vastaväitteisiin ja korostettava palvelun hyötyjä. Prospektien vastaväitteet ovat yleensä osoitus mielenkiinnosta ja tässä tilanteessa onkin kaupan solmiminen todennäköisempää.

Koko myyntiprosessin päätarkoituksena on kaupan päättäminen. Tällä tarkoitetaan, että asiakas sitoutuu ostamaan yritykseltä. Kaupan päättämiseen on erilaisia tekniikoita, joita ammattimyyjät osaavat luontevasti käyttää. Kaupan päättäminen täytyy syntyä rehellisellä tavalla, jotta asiakas ostaa yritykseltä myös ensi kerralla. Kun kauppa on tehty, eivät myyntihenkilön työt pääty siihen. Asiakastyytyväisyys on varmistettava vielä jälkikäteenkin. Täytyy huolehtia siitä, että kaupan solmimisen jälkeen hoidettavat toimet, kuten toimitus ja laskutus, hoituvat ajallaan. Asiakastyytyväisyys, uusintaostot sekä asiakassuhteen rakentaminen tulevat hyvän asiakashuolehtimisen seurauksena. Hyvässä b-to-b -myyntityössä korostuu keskustelutaito, kuuntelutaito ja kirjallinen osaaminen.

4.3.1 Uusiasiakashankinta

Uusiasiakashankinnalla tarkoitetaan uusien asiakkaiden kartoittamista ja hankkimista. Se on yritykselle kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden suhteiden ylläpito, mutta se on menestymisen kannalta tärkeää. Uusilla asiakkailla korvataan jo menetettyjä asiakkaita sekä asiakkaita, joiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Uusiasiakashankinnan tulisi olla yrityksessä suunniteltua ja perusteltua, sillä markkinoinnin tulee perustua asiakastavoitteisiin. (Mäntyneva 2003, 20.)

Uuden asiakkaan hankinnan lähtökohtana on tunnistaa kuluttajan tarpeet. On tärkeää tutkia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja hyödyntää niitä uusasiakashankinnassa. Yritys joka pystyy tunnistamaan kyseiset tekijät, saa siten kilpailuedun markkinoilla. (Mäntyneva 2003, 15.)

Oikealla tavalla kohdennettu markkinointi herättää asiakkaiden huomion. Houkuttimena voidaan käyttää erilaisia kampanjoita mm. liittyminen kanta-asiakkaaksi ja sesonkialennukset. Myös huomiota herättävä mainonta on yksi houkutin. Puhuttaessa palveluista word of mouth voi olla merkittävä tekijä valittaessa uusia palveluja. (Bergström & Leppänen 2005, 418; Kotler & Keller 2006, 406.)

Bergström & Leppäsen (2005, 416) mielestä ratkaisevin tekijä uusasiakashankinnassa on ensimmäisen kaupan tekeminen. Tällä kaupalla tulisi ylittää asiakkaan odotukset, jotta asiakas saataisiin ostamaan yritykseltä uudestaan. Näin ollen pystytään rakentamaan asiakassuhdetta.

4.3.2 Uusasiakashankinnan keinot

Uusasiakashankintaan on monia eri keinoja. Näillä keinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys tekee saadakseen uusia asiakaskontakteja.

Yrityksen on valittava heille sopivimmat keinot. Lähtökohtana on, että yrityksen tulee ensiksi määritellä potentiaaliset asiakkaansa. Tämän jälkeen pystytään valitsemaan sopivimmat keinot uusasiakashankintaan. B-to-b -puolella merkittävin uusasiakashankinnan keino on asiakastapaamiset. (Schalsten 2009.)

Yritykset saavat päivittäin erilaisia mainoksia ja tarjouksia, joihin harvemmin ehditään tai halutaan perehtyä. Yritysassiakkaille on tärkeää tuntea ja tietää, millaisen yrityksen kanssa he käyvät kauppaa, sillä usein asiakassuhde on pidempiaikaisempi kuin kuluttajilla. Taulukosta 6 käy ilmi uusasiakashankinnan yleisimmät eri keinot. (Schalsten 2009.)

TAULUKKO 6: Uusasiakashankinnan yleisimmät keinot (Schalsten 2009).

Uusasiakashankinnan keino	Kuvaus
Yhteistyö	Yhteistyö eri organisaatioiden kanssa
Promootiot	Mainontaa huomiota herättävällä tavalla
Kampanjat	Erilaiset tarjous- ja sesonkikampanjat
Asiakasrekisterit	Kerätään asiakastietoja erilaisista rekistereistä
Kävijäseuranta	Ohjelmisto, jolla saadaan kerättyä mm. asiakastietoja ja -määrää verkkosivuilta
Verkkosivut	Mielenkiintoisilla ja toimivilla verkkosivuilla herätetään asiakkaan huomio
Suoramarkkinointi	Suoramarkkinointi mm. postitse ja sähköpostitse
Telemarkkinointi	Markkinoidaan puhelimitse
Asiakastapaamiset	Käydään henkilökohtaisesti tapaamassa asiakkaita, yhteistyökumppaneita jne.
Tapahtumamarkkinointi	Markkinoidaan mm. messuilla ja muissa tapahtumissa
Asiakassuosituks	Positiivisella word of mouthilla pyritään saamaan uusia asiakkaita
Perinteinen mainonta	Mainostetaan perinteisin keinoin, mm. printtimainonta, radio- ja TV-mainonta
Sosiaalinen media	Markkinoidaan ja pyritään herättämään huomio sosiaalisessa mediassa ja ollaan vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa

5 JOKIMAA JA MUUT RAVIKESKUKSET

5.1 Jokimaan ravikeskuksen yrityskuvaus

Jokimaan ravikeskus on Lahden hevosystävänseura ry:n omistama yritys. Hevosystävänseuraan kuuluu 400 jäsentä. Jokimaan ravikeskus sijaitsee Lahdessa. Yritys on tunnettu Suur-Hollola-ajoista, joka on vuoden suurin ravitapahtuma. Jokimaan ravikeskus on perustettu vuonna 1981 ja seura vuonna 1908. Liikevaihto Jokimaalla oli vuonna 2010 3,5 milj. euroa. (Himanka 2011.)

Himanka (2011) haluaisi, että asiakkaat mieltäisivät Jokimaan ravikeskuksen persoonalliseksi ja elämykselliseksi tapahtumakeskukseksi. Jokimaa pyrkii räätälöimään palvelunsa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja pitämään hintatason edullisena. Himangan mielestä Jokimaan ravikeskuksella on hyvä sijainti ja ystävällinen palvelu.

5.1.1 Henkilöstö

Yritys työllistää toimitusjohtajan lisäksi neljä vakituista työntekijää. Toimitusjohtaja vastaa yrityksen hallinnosta ja markkinoinnista. Markkinoinnin apuna toimii markkinointivaliokunta joka antaa suuntaviivoja toiminnalle. Yrityksen markkinointibudjetti on noin 250 000 euroa, josta noin 200 000 euroa menee suoraan kilpailutoimintaan liittyvään markkinointiin. Näitä markkinointitoimia ovat esimerkiksi ravien käsiohjelmat, postitukset, ravipäivien bussikuljetukset sekä TV-tuotanto. (Himanka 2011.)

Taloussihteeri hoitaa Jokimaan ravikeskuksen taloushallintoa ja kilpailusihteeri kilpailutoimintaa. Lisäksi yrityksellä on oma keittiöpäällikkö joka vastaa koko ravintolatoiminnasta. Myyntiassistentti toimii toimitusjohtajan apuna ravien markkinoinnissa ja juoksevista asioista. Raviorganisaatio vastaa ravipäivien toiminnasta ja silloin yrityksessä työskentelee noin 80 osa-aikaista työntekijää. (Himanka 2011.)

5.1.2 Toiminnot

Yrityksen toiminta keskittyy torstaisin järjestettäviin raveihin. Näitä ravipäiviä on vuodessa noin 38. Ravien ohella yrityksen sisätiloissa järjestetään satunnaisia muita tapahtumia. Tiloja ovat satunnaisesti vuokranneet eri yritykset, mm. messuja, koulutustilaisuuksia ja virkistysiltoja varten. Näiden tyyppisiä tapahtumia Jokimaalla järjestetään noin 50 kertaa vuodessa. Ulkotiloissa on järjestetty muutamia suurempia tapahtumia, näistä esimerkkeinä Neste Oil Rally vuonna 2011 sekä Lentopallon Powercup. Autokoulut vuokraavat Jokimaan suuria parkkialueita harjoituksilleen. (Himanka 2011.)

Himanka (2011) kertoo, että Jokimaan tiloissa on muutama säännöllinen tulonlähde ravien lisäksi. Tiloissa toimii arkisin lounasravintola Jokimaa. Sen lisäksi säännöllisesti vuokrattuna on toimisto Etelä-Suomen Hevosjalostusliitolle, Salpausselän opiskelija-asunto sekä yksi vuokra-asunto ulkopuolisille. Jokimaan ravikeskus on ulkoistanut vain kiinteistöhuollon ja raviradan hoidon. Lisäksi harkinnassa on ulkoistaa osa ravien sponsorimyyntitoiminnasta. Yrityksen päämääränä on lisätä tuottoa ravipäivien ulkopuolisella toiminnalla, sillä raveista saadut tuotot eivät kata yrityksen kaikkia kuluja.

5.1.3 Tilat

Jokimaan ravikeskuksen päärakennus on viisi kerroksinen ja se on rakennettu yrityksen perustamisvuonna 1981 (kuvio 6). Rakennuksen sisätiloihin mahtuu noin 2000 henkilöä ja ulkotiloihin jopa 20 000 henkilöä. Suuret tilat mahdollistavat suurempienkin tapahtumien toteuttamisen. Tilojen jakaminen myös pienempiin kokonaisuuksiin onnistuu. Se mahdollistaa pienempien tilaisuuksien järjestämisen ja takaa oman rauhan tilaisuuksien luonteesta riippuen. Sisätiloihin lukeutuu noin 550-600 -paikkainen ravintolakatsomo Hippodrom, 1100 -paikkainen istumakatsomo ja 300 -paikkainen kahvila. Sisätiloihin kuuluu myös ylimmässä kerroksessa oleva saunakabinetti, joka on noin 15 henkilölle. Rakennuksessa on myös tiloja, jotka ovat vailla käyttötarkoitusta, esimerkiksi ylimmän kerroksen entinen lehdistötila on tyhjillään ja se olisi mahdollista remontoida. (Himanka 2011.)

Himanka (2011) selventää, että ravintola Hippodrom sekä istumakatsomo ovat auditoriomaisia, eli ne laskevat loivasti ja niillä on yhteispinta-alaa 800 m². Istumakatsomossa on suuri hallimainen ylätasanne, josta penkkirivit laskevat kohti ravirataa. Messukäyttöön soveltuvien tilojen koko on pinta-alaltaan noin 2000 m². Näihin tiloihin lukeutuu alimman kerroksen toto-halli, joka on pinta-alaltaan 1200 m² ja se soveltuu parhaiten erilaisten messujen ja suurempien tapahtumien järjestämiseen. Ulkotiloihin, jotka ovat kooltaan 50 hehtaaria, kuuluvat ravirata, parkki-alueet, metsät sekä hevostallit.



KUVIO 6: Jokimaan ravikeskuksen päärakennus (Himanka 2011).

5.2 Muiden ravikeskusten toiminta

Seuraavassa luvussa tarkastellaan kahden valtakunnallisen ja kahden kansainvälisen ravikeskuksen toimintaa. Näiden keskusten toimintaa verrataan Jokimaan ravikeskukseen ja tietoja hyödynnetään uusien palvelujen ideoinnissa.

5.2.1 Kotimaiset ravikeskukset

Vertailukohteeksi suomalaisista ravikeskuksista valittiin Vermo, koska se on Suomen pääravirata. Toiseksi ravikeskukseksi valittiin Metsämäen ravikeskus, koska kaikki heidän toimintansa on esimerkillisesti markkinoitu. Lisäksi Metsämäeltä löytyy muutakin eläinharrastetoimintaa kuin ravitoiminta.

Vermon ravikeskus sijaitsee Espoossa. Ravikeskus on aloittanut toimintansa virallisesti vuonna 1977. Vermossa järjestetään ravit keskiviikkoisin ja satunnaisesti lauantaisin. Ravikeskuksessa järjestetään myös ponilähtöjä 2-4 kertaa kuukaudessa. Paikan päätaphtuma on vuosittainen Finlandia-ajo. (Vermo 2012.)

Vermossa on kaikkiaan kahdeksan ravintolaa, jotka palvelevat ravien aikana. Ravien lisäksi Vermo tarjoaa asiakkaille erilaisia paketteja, joita voi räätälöidä tarpeiden mukaan. Kokouspaketteja tai virkistysiltoja on mahdollista koota ravien yhteyteen. Vermo tarjoaa pakettien muodossa lähempää tarkastelumahdollisuutta ravien maailmaan, kuten kuinka ravihevosella ajetaan tai millaista on ravitallin toiminta ennen raveja. Vermon paketit on suunnattu yrityksille ja ryhmille. Asiakkaita siellä käy noin 100 000 vuodessa. (Vermo 2012.)

Vermossa on myös ravien lisäksi muita palveluita. Hevostarvikeliike Veljekset Wahlsten toimii Vermossa, paikanpäältä löytyy myös Hevosklinikka Equivet. Tallikahvio Derby on avoinna arkisin muillekin kuin hevosihmisille tarjoten myös lounasta. Suomen ravivalmentajat ry:ltä löytyy toimisto Vermosta. Ravinuoret ja -naiset sijaitsevat myös Vermon ravikeskuksessa. Molemmat mainostavat järjestävänsä erilaisia retkiä ja tapahtumia hevosiin liittyen (kuvio 7), sivustolla ei kuitenkaan käy ilmi, millaisia nämä kyseiset retket ovat. (Vermo 2012).



KUVIO 7: Vermon kotisivut (Vermo 2012).

Metsämäen ravirata sijaitsee Turussa ja se on perustettu 1978. Metsämäen raviradalla järjestetään raveja 2-4 kertaa kuukaudessa. Metsämäen ravikeskuksessa on yksi ravintola joka palvelee ravien aikana. Metsämäki tarjoaa Vermon lailla yrityksille ja yhteisöille erilaisia palvelupaketteja. Paketit on jaettu kahteen eri ryhmään, elämys- ja mainospaketteihin (kuvio 8). Molemmissa ryhmissä on erilaisia variaatioita, jotta yritys tai yhteisö löytää varmasti sopivan paketin itselleen. (Metsämäki 2012.)

Metsämäen ravikeskuksen yhteydessä sijaitsee myös Hevos- ja koiratarvikeliike Varikko sekä Varsinais-Suomen hevosjalostusliiton tilat. Raviponirengas Metsämäki on nuorille suunnattu raviurheilua harjoittava yhdistys, joka toimii Metsämäen ravikeskuksella. Metsämäen ravikeskuksessa sijaitsee raviradan keskellä greyhound racing -rata, eli koirille suunnattu juoksurata. Raviradan keskellä järjestetään myös ratsastuskilpailuja ja näyttelyitä. (Metsämäki 2012.)



KUVIO 8: Metsämäen kotisivut (Metsämäki 2012).

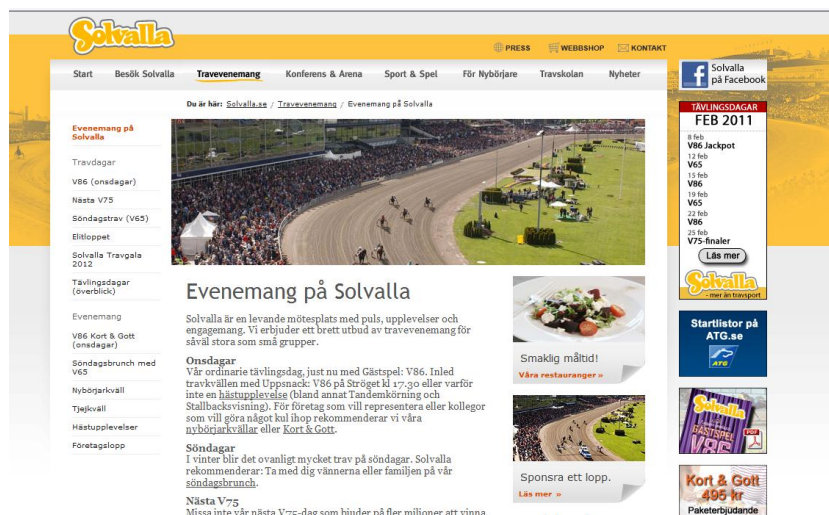
5.2.2 Kansainväliset ravikeskukset

Vertailtaessa kansainvälisten ravikeskusten toimintaa, ilmenee niillä pitkälti samantapaista toimintaa kuin kotimaisilla ravikeskuksilla. Ulkomaiset ravikeskukset ovat onnistuneet hyvin keskustensa brändäämisessä, mikä erottaa heidät kilpailijoista. Ruotsin ja Englannin ravikeskuksilla on tarjolla paljon muitakin palveluja kuin hevoskilpailut ja ne ovat korostaneet tätä markkinoinnissaan. Molemmat vertailussa olevat ravikeskukset ovat myös tehneet houkuttelevat ja monipuoliset kotisivut, joilta asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon. Varsinkin Solvallaan kotisivut tuovat ensimmäisenä mieleen tapahtumakeskuksen ravikeskuksen sijaan.

Ruotsin Tukholmassa toimiva ravikeskus Solvalla on Skandinavian suurin ravikeskus ja yksi maailman johtavista raviurheilu paikoista. Solvalla markkinoi keskustaan erilaisten tapahtumien järjestämispaikaksi ja ravikeskukseksi. Ravikeskus ei nouse liian voimakkaasti yrityksen markkinoinnissa esille, joten se on helppo mieltää myös muiden tapahtumien järjestämiseen sopivaksi paikaksi. Solvalla kotisivuilla kerrotaan, että vain mielikuvitus on rajana sille mitä yritys voi tarjota asiakkailleen. Yritys kertoo myös uudistavansa kilpa-areenaansa säännöllisesti. (Solvalla 2012.)

Solvalla ravikeskuksella on oma niin sanottu fine dining -ravintolansa, jonka tarjonnan voi yhdistää oman mielensä mukaisesti vaikka ravitapahtumaan, konferenssiin tai pelkästään illalliseen. Ravintolaa on osattu markkinoida niin, että asiakas ymmärtää heti, ettei sinne meneminen vaadi raveihin liittyvää toimintaa. Tallikukkuloilla ravikeskuksella on myös erillinen lounasbuffet-ravintola, jossa voi lounastaa mielenkiintoisissa maisemissa. Ravintolan yhteydestä on myös mahdollista vuokrata huoneita yöpymiseen. Lisäksi ravikeskuksen katsomosta löytyy pikaruokaravintola Pershing. (Solvalla 2012.)

Ravikeskuksen lähellä sijaitsee neljä hotellia, jotka mahdollistavat esimerkiksi perheelle viikonlopun vieton ohjelmineen Solvallassa. Lapsille on areenan yhteydessä tarjolla erilaisia aktiviteetteja, kuten monitoimitila, jossa voi leikkiä, pelata videopelejä ja tarvittaessa lämmittää ruokaa. Ulkona on lisäksi leikkipaikka kiipeilytelineineen ja liukumäkineen ja näiden lisäksi löytyy suuri pomppulinna. Solvalla-ravikeskuksen kotisivuilta (kuvio 9) voi verkkokaupan kautta ostaa raveliput, koota oman ohjelmansa, ostaa ruokailun tai muita ravituotteita. (Solvalla 2012.)

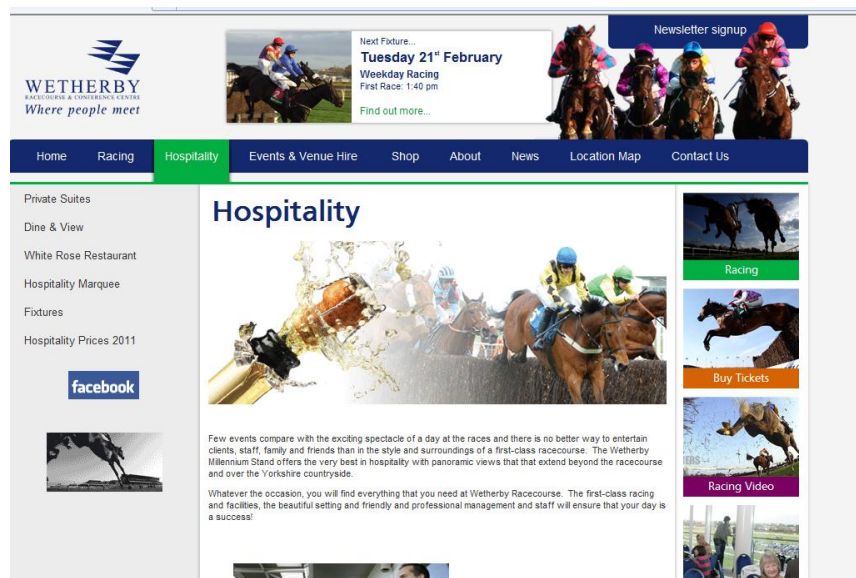


KUVIO 9: Solvallan kotisivut (Solvalla 2012).

Wetherby ravi- ja konferenssikeskus toimii Englannissa. Se on yksi maan johtavista esteradoista. Nimensä mukaisesti keskus tarjoaa asiakkailleen ravien lisäksi

erilaisia tapahtumapalveluja sekä kokous- ja konferenssipalveluja. Yrityksen kotisivuilla (kuvio10) markkinoidaan, että yritys tarjoaa kaiken mitä menestynyt ilta tarvitsee. Ravikeskuksessa yhdistyy sijainti, ilmapiiri, upeat näköalat sekä monipuolinen toiminta. Keskukseen ylimmässä kerroksessa sijaitsee ylelliset kabinetit, joihin mahtuu 13-250 henkilöä. Kabineteista löytyvät parvekkeet kilparadalle päin. (Wetherby 2012.)

Ravikeskuksesta löytyy myös oma White Rose -ravintola, jonka tarjontaa voi yhdistää erilaisten ohjelmapakettien muodossa niin raveihin kuin muuhun ohjelmaan. Myös Wetherby tarjoaa räätälöityjä palvelupaketteja asiakkaiden toiveiden mukaan aina häävastaanotosta ja illallis-tansseista virallisiin konferensseihin. Wetherbyn kotisivuilla on markkinoivia esittelyvideoita ravikeskuksesta, sen tiloista ja erilaisista ravikeskuksessa järjestetyistä tapahtumista. (Wetherby 2012.)



KUVIO 10: Wetherby ravi- ja konferenssikeskuksen kotisivut (Wetherby 2012).

6 LAHTEEN KAIVATUT TAPAHTUMAPALVELUT

Tarkoituksena on antaa syventävä selvitys Lahden seudun yritysten järjestämistä tapahtumista. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimusta ja sen tuloksia. Näiden tietojen sekä teoriaosan pohjalta lähdetään ideoimaan uusia palveluja Jokimaan ravikeskukselle.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Uusien palvelujen ideoinnissa yksi keino on kartoittaa asiakkaiden tarpeet. Juuri asiakkaiden huomioimisesta muodostuu tutkimuksen pohja. Asiakaslähtöisessä palvelussa ideat on synnyttävä tutkimuksessa ilmenneistä tarpeista.

Empiriaosuudessa halutaan selvittää, mitä tapahtumapalvelupuitteita yritysten mielestä Lahdessa on, jotta Jokimaan ravikeskukselle ideoitavat palvelut vastaavat kysyntään. Jokimaan ravikeskukselle halutaan ideoida sellaisia palveluja joita haastateltavat yritykset kaipaavat tai palveluja, joita Lahdessa ei vielä ole.

Haastattelun avulla pyritään selvittämään mitä tapahtumapalveluja Lahtelaiset yritykset järjestävät niin asiakkailleen kuin omalle henkilökunnalleen. Lisäksi halutaan selvittää, millainen mielikuva heillä on Jokimaan ravikeskuksesta. Mielikuvaa halutaan selvittää, jotta kehitettävät palveluideat eivät poikkea täysin tämänhetkisestä yrityksen imagosta. Imagon selvittäminen on myös tärkeää markkinoinnin kannalta, jotta sitä osataan viedä oikeaan suuntaan.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä se mahdollisti syvällisemmän katsauksen tutkittavaan aiheeseen vähäisistä tutkimuskohteista huolimatta. Tutkimuksella haluttiin ymmärtää haastateltavien näkökulmia tutkittavasta ongelmasta.

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen ryhdyttiin muodostamaan haastattelulomaketta. Haastattelussa päädyttiin teemalomakkeeseen, sillä haastateltavien keskuudessa haluttiin herättää keskustelua, eikä saada ainoastaan suppeita vastauksia kysymyksiin. Teemalomakkeen avulla pystyttiin keskustelu pitämään aiheen sisällä. Koska haastattelutilanne oli keskustelun kaltainen, oli haastateltaville mahdollista esittää ilmitulleita lisäkysymyksiä.

Tutkimusta varten haluttiin haastatella erikokoisia ja eri alojen yrityksiä, jotta tutkimuksesta saataisiin kattava ja monipuolinen. Ainoana kriteerinä oli, että yrityksen on toimittava Lahden alueella. Haastattelukohteita etsittiin eri yritysrekistereistä Internetistä sekä koulun yhteistyökumppaneista. Aluksi valittiin 40 erikoista ja erialojen yritystä, joita lähestyttiin sähköpostitse. Näistä yrityksistä ainoastaan kolme yritystä vastasi sähköpostiviestiin. Kolmesta vastauksesta kaksi oli kieltävää. Tämän jälkeen vastaamatta jättäneisiin yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse. Lopulta saatiin sovittua haastattelut kymmeneen yritykseen, joista yksi perui tapaamisen haastattelua edeltävänä iltana. Näin ollen haastateltavia yrityksiä oli yhdeksän.

Yhdeksän haastateltavaa yritystä olivat seuraavat pk- ja suuryritykset: Feeling life (pienyritys), JH Eläintarvike (pienyritys), Lahden valmismatkat Oy (pienyritys), Veljekset Wahlsten Oy (pienyritys), Helmi Säästöpankki Oy (keskisuuryritys), Kemppi (suuryritys), Kespro Oy (suuryritys), Mediatalo ESA (suuryritys) ja Pohjola Oy (suuryritys). Kaikki haastattelut toteutettiin syksyllä 2011 viikoilla 43-45. Haastattelurunko lähetettiin jokaiselle haastateltavalle etukäteen sähköpostitse, jotta he pystyivät tutustumaan siihen etukäteen.

Feeling life on yhden miehen yritys. Se tarjoaa asiakkailleen opettavaisia elämyksiä asiakkaiden tarpeiden mukaan, esimerkiksi asiakasyrityksen henkilökunnalle järjestettyjä virkistystapahtumia.

JH eläintarvike on yksityinen yhden yrittäjän eläinkauppa. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia koirakouluja, muun muassa tottelevaisuuskoulutuksia ja agilitykoulutusta.

Lahden valmismatkat on yksityinen matkatoimisto, joka toimii Lahdessa ja Kuopiossa. Yritys on perustettu vuonna 1986 ja se työllistää vakituisesti neljä henkilöä. Yritys tarjoaa asiakkailleen rantalomia, kauko- ja kaupunkimatkoja, laivaristeilyjä sekä erilaisia konferenssi- ja kokousmatkoja.

Veljekset Wahlsten on perheyrittäjä joka perustettiin vuonna 1918. Yritys on tällä hetkellä pohjoismaiden suurin ravivarusteita ja ratsastusvarusteita valmistava yritys. Toimitusjohtajan lisäksi yritys työllistää kymmenen henkilöä.

Helmi Säästöpankki on päijäthämäläinen pankki, joka kuuluu Suomen vanhimpaan pankkiryhmään. Helmi säästöpankilla on Päijät-Hämeen alueella viisi konttoria, Heinolassa, Hollolassa, Nastolassa, Lahdessa ja Padasjoella. Yritys tarjoaa asiakkailleen perus pankkipalveluiden lisäksi vakuutuspalveluja.

Kemppi on Lahtelainen 1949 veljesten perustama hitsausalan yritys. Yritys on maailman johtavia kaarihitsauslaitevalmistajia ja tuottavan hitsauksen ratkaisuntarjoajia. Kempillä on toimipisteitä 15:ssä eri maassa ja henkilökuntaa sillä on Suomessa 400. Vuonna 2010 Kempin liikevaihto oli 95 milj. euroa, josta kansainvälisiltä markkinoilta tulee 90 %.

Kespro on ruokakeskon tytäryhtiö. Kespro jakautuu kuuteen myyntialueeseen ja 14 noutotukkuun. Kespro työllistää Kaakkois-Suomen alueella noin 60 henkilöä. Kespron on johtava horeca-alan (hotel, restaurang, catering) tukkuliike Suomessa.

Mediatlo ESA on Päijät-Hämeen johtava viestintäkonserni. Yritys tuottaa sanoma- ja kaupunkilehtien lisäksi radio- ja verkkojulkaisuja sekä printti-, paino- ja jakelupalveluja. Yritys työllistää noin 600 kokoaikaista työntekijää. Mediatlo ESAn liikevaihto vuonna 2010 oli 41,4 milj. euroa.

Pohjola on osa OP -Pohjola-ryhmää joka on johtava finanssipalvelukonserni Suomessa. Se tarjoaa yritys- ja yhteisöasiakkaille pankki-, vahinkovakuutus- ja varainhoitopalveluja. Yksityishenkilöille Pohjola tarjoaa vahinkovakuutus- ja private banking -palveluja. Pohjola työllistää Suomessa noin 2000 henkilöä ja sillä on 295 toimipistettä Suomessa, joista 279 toimii Osuuspankkien yhteydessä.

TAULUKKO 7: Haastattelut

Yritys	Haastateltava	Haastattelu-päivä	Haastattelu-aika	Haastattelu
Mediatlo ESA	Toimitusjohtaja	24.10.2011	10.00-11.00	Kasvotusten
Veljekset Wahlsten Oy	Toimitusjohtaja	26.10.2011	09.00-09.30	Kasvotusten
Kespro Oy	Myyntipäällikkö	26.10.2011	10.00-10.30	Kasvotusten
JH Eläintarvike	Yrittäjä	26.10.2011	11.00-11.25	Kasvotusten
Pohjola Oyj	Aluejohtaja	3.11.2011	08.30-09.10	Kasvotusten
Feeling life	Yrittäjä	4.11.2011	10.00-10.25	Kasvotusten
Kemppi Oy	Markkinointi-vastaava	4.11.2011	10.50-11.30	Kasvotusten
Lahden valmismatkat Oy	Toimitusjohtaja	4.11.2011	12.00-12.20	Puhelimitse
Helmi Säästöpankki Oy	Toimitusjohtaja	7.11.2011	10.00-10.20	Puhelimitse

Taulukosta 7 käy ilmi haastateltavat yritykset sekä haastateltavan asema yrityksessä. Taulukkoon on listattu myös päivä, haastattelu aika ja se kuinka haastattelu on suoritettu. Kaikki haastateltavat pyrittiin haastattelemaan kasvotusten, mutta aikatauluongelmista johtuen kaksi haastattelua suoritettiin puhelimitse. Haastattelut toteutettiin yrityksen omissa tiloissa, joko kokoushuoneessa tai yrityksen edustajan työhuoneessa. Puhelinhaastattelut suoritettiin toisen opinnäytetyön tekijän kotoa käsin. Kaikki kasvotusten tapahtuneet haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, puhelimitse tapahtuneet kirjattiin suoraan paperille.

6.2.1 Haastattelulomakkeen teemat

Haastattelulomake jaettiin kolmeen eri teemaan. Ensimmäinen teema oli *toimintot*, jossa kysyttiin seuraavia asioita:

1. *Järjestääkö yritys tapahtumia?*

- a. *Omissa tiloissa?*
- b. *Ulkopuolisissa tiloissa?*

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää millaista toimintaa yritys järjestää. Kahdella vaihtoehdolla varmistettiin, että vastaukseksi ei tule ainoastaan ”kyllä/ei” - vastauksia.

2. *Millaisia tapahtumia?*

- c. *Kenelle?*
- d. *Missä?*

Toisella kysymyksellä haluttiin selventää, minkälaisia tapahtumia yritykset järjestävät ja kenelle. Mikäli yritys vastasi järjestävänsä tapahtumia ulkopuolisissa tiloissa, haluttiin tarkentaa vastausta ”missä”-kysymyksellä.

3. *Millaisia tapahtumapalveluja kaipaatte?*

Jokaisella on varmasti mielessään joitain tapahtuma puutteita. Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä nämä puutteet haastateltavien mielestä ovat. Vastauksilla pyritään kartoittamaan mahdollisia markkinarakoja Jokimaan ravikeskuksen uusille palveluideoille.

Haastattelurungon toisena teemana oli *tilat*, jossa kysyttiin seuraavat kaksi kysymystä:

4. *Millaisia vaatimuksia on*

- e. *sijainnille?*
- f. *tiloille?*

Kysymyksellä neljä selvitettiin, mitä vaatimuksia yritys asettaa sijainnille ja tiloille tapahtumia järjestettäessä. Tämän kysymyksen avulla pystytään kartoittamaan tilojen ominaisuuksia ja muita vaatimuksia sekä selvittämään, miten tärkeä sijainti on tapahtumapalveluille.

5. *Mitä oheispalveluja järjestettävät palvelut vaativat? (esim. ruokailu, muut aktiviteetit)*

Asiakkailla on erilaisia vaatimuksia oheispalvelujen suhteen ja koettiin tärkeäksi selvittää mitä ne ovat. Oheispalveluilla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan sekä parantaa asiakastytyvääisyyttä.

Tutkimuksen kolmas teema oli *Jokimaan ravikeskus*. Tässä osiossa kysyttiin seuraavia asioita:

6. *Millainen mielikuva Jokimaan ravikeskuksesta on?*

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään yritysten mielikuvaa Jokimaan ravikeskuksen imagosta. Kysymyksen vastauksia verrataan Jokimaan ravikeskuksen omaan mielikuvaan imagosta.

7. *Onko yritys tietoinen, että Jokimaalla voidaan järjestää erilaisia tapahtumia?*

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko yritykset ylipäättään tietoisia, että Jokimaalla voi järjestää erilaisia tapahtumia ravien lisäksi.

8. *Millaisten yritysten tapahtumapaikaksi miellätte Jokimaan ravikeskuksen?*

Tämän kysymyksen avulla haluttiin tietää, minkälaiset yritykset mielletään Jokimaan yhteistyökumppaneiksi. Haluttiin selvittää myös onko Jokimaan imagolla vaikutusta siihen minkälaiset yritykset asioivat Jokimaalla.

9. *Onko yritys järjestänyt tapahtumia Jokimaalla?*

g. Jos on; mitä?

h. Jos ei; miksi?

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, onko haastateltava yritys ollut aiemmin asiakkaana Jokimaan ravikeskuksella tai onko ollut mahdollista yhteistyötä aiemmin. Lisäkysymyksillä selvitettiin myös syitä yrityksen valintoihin.

6.2.2 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan tutkimustulokset kysymys kerrallaan. Vastausten yleistä linjaa parhaiten noudattavat vastaukset on lisätty suorina viittauksina jokaisen käsitellyn kysymyksen päätteeksi. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, eli mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta.

1. Järjestääkö yritys tapahtumia?

Vastausten perusteella saatiin selville, että kaikki haastateltavat yritykset järjestävät tapahtumia sekä omissa, että yrityksen ulkopuolisissa tiloissa. Tapahtuman luonne ja osallistujien määrä vaikuttaa tilavalintaan. Tilavalinnoissa hyödynnetään ensisijaisesti omien asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden tiloja.

Ja suositaan tietysti omia asiakkuuksia, eli valitaan paikka joka on meidän asiakas. Olisi kornia pitää tilaisuuksia paikassa, joka ei ole meidän asiakas. (Pohjola 2011.)

Järjestämme tapahtumia omissa tiloissa ja ulkopuolisissa tiloissa. Riippuu ihan siitä, että minkäkokoinen järjestettävä tapahtuma on. (Lahden valmismatkat 2011.)

2. Millaisia tapahtumia?

Tuloksista ilmeni, että kuusi haastateltavaa yritystä järjestää muun muassa koulutuksia, kokouksia ja virkistystapahtumia omalle henkilökunnalleen. Kahdella vastaajalla ei ole henkilökuntaa, siksi he eivät järjestä kyseisiä tapahtumia. Kaikki vastaajat järjestävät kuitenkin tapahtumia asiakkailleen. Asiakastapahtumia ovat erilaiset asiakasseminaarit, myyntitilaisuudet, asiakastapaamiset, infotilaisuudet sekä asiakkaiden toiveiden mukaan räätälöidyt palvelut.

Jos lähdetään miettimään niitä, meillä on monenkokoisia tapahtumia. Lähdetään noista asiakastapahtumista. Asiakasseminaareja tai vastaavia, mitkä liittyvät asiakkaan ja meidän väliseen yhteistyöhön. Siellä saattaa olla toistasataa asiakasta paikalla ja omaa porukkaa noin 20 henkeä. Pienempiä asiakastapahtumia järjestämme yrityskerrallaan, näitä on usein. Sitten on omia tapahtumia, mitkä liittyvät oman henkilöstön kehittämiseen, kouluttamiseen. On myös vuosijuhlia, joita pidetään jos vuosisuunnitelma on mennyt suunnitelmien mukaan. (Mediatlo ESA 2011.)

Pienimuotoisia tapahtumia, kuten kokouksia ja koulutuksia, sekä asiakkaille, että meidän henkilökunnalle omissa tiloissa. Suurempia tapahtumia varten vuokrataan ulkopuolisia tiloja. Me hyödynnetään olemassa olevia tapahtumia ja tiloja. (Helmi Säästöpankki 2011.)

3. Millaisia tapahtumapalveluja kaipaatte?

Haastateltavilla oli paljon eriäviä mielipiteitä tähän kysymykseen. Kolme vastaajista oli tyytyväisiä Lahden palvelutarjoamaan. Feeling life ja JH eläintarvike kaipaavat palveluja, jotka sopivat heidän liikeideaansa, esimerkiksi elämyksellisiä ravintoloita ja enemmän agilityhalleja. Neljä vastaajista kaipaava enemmän elämyksellisiä ja mieleenpainuvia tapahtumia Lahteen.

Perustarpeiden lisäksi olisi kiva saada rinnalle jotain oheisohjelmaa palveluntarjoajan puitteiden mukaan. Mielikuvitusta pitää aina olla. Pitää olla näkemystä mikä voisi tuottaa elämystä vieraille. (Mediatlo ESA 2011.)

Palvelun tuottajan pitäisi keksiä ne meidän puolesta, eikä meidän heidän puolesta. Emme oikeastaan mieti minne mennään ja mitä tehdään, ne lähtevät yleensä jonkin herätteestä tai jonkun kokemuksesta. Joku on joskus ollut jossain, kuullut jotain, nähnyt jotain, sitä kautta päätökset syntyvät. (Pohjola 2011.)

4. Millaisia vaatimuksia on sijainnille ja tiloille?

Vastauksista ilmeni, että tapahtumapaikan sijainnilla ei ole suurta merkitystä, kunhan kulkuyhteydet toimivat ja sieltä löytyvät hyvät parkkimahdollisuudet. Ai-noastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että paikan tulee sijaita kävelymatkan päässä Lahden keskustassa. Tapahtuman luonne määrittää tilavaatimuksen. Yhdeksi vaa-timukseksi nousi myös kustannustehokkuus.

Kaikki lähtee siitä, että palvelu pelaa. Totta kai ne on oltava kustan-nustehokkaita. Halutaan tarjota vieraille elämys. Ei mitään yliam-puvaa, eikä mitään luksusta, vaan hyvää tasoa. Ei haluta miettiä, et-tä toimiiko puitteet, jokainen hoitaa oman roolinsa. Jälkeenpäin pi-detään palautepalaveri, missä käydään läpi mikä meni hyvin tai huonosti, jotta voidaan kehittää seuraavaan kertaan. Tällaisia kumppaneita halutaan useammanlaisia niin keskusta-alueelta kuin maakunnanpuutteissa. (Mediatlo ESA 2011.)

Sijainnilla ei ole niinkään merkitystä, kuhan ovat hyvät kulkuyhtey-det ja parkkimahdollisuudet omalle autolle. --Hinta täytyisi olla myös edullinen, koska kyseisiä seminaareja ja koulutuksia vetävät yleensä seurat ja yksittäiset kouluttajat, jolloin rahaa ei välttämättä ole paljon tuhlattavaksi paikan vuokraan. (JH eläintarvike 2011.)

5. Mitä oheispalveluja järjestettävät palvelut vaativat? (esim. ruokailu, muut ak-tiviteetit)

Haastateltavista seitsemän oli sitä mieltä, että hyvien tilojen lisäksi tarvitaan kah-vi- ja ruokailumahdollisuus. Vain yksi haastateltava sanoi, ettei tarvitse mitään oheispalveluja. Osasta vastauksista ilmeni myös, että tapahtuman luonteesta riip-puen myös hyvät atk-laitteet ovat tärkeitä. Yksi vastaaja sanoi järjestävänsä itse ruokailun tapahtumissaan ja hän kertoi tarvitsevänsä vain vesipisteen ja mikron tai jääkaapin. Suuresta osasta vastauksia ilmeni aktiviteettien olevan tärkeässä osassa.

Tämäkin riippuu tapahtuman luonteesta. Aktiviteettien on tuotava yhdessä olon tunnetta ja niiden tulee olla mielenkiintoisia.

Riippuu paljon siitä kohderyhmästä. Vaatimustaso asiakkailla on noussut, että ne lähtee tilaisuuteen joka tapahtuu niiden vapaa-ajalla. Pitää olla jotenkin mielenkiintoista tai jotain muuta, että ne innostuu siitä. Ihmiset eivät lähde helposti tilaisuuksiin jotka ovat viikonloppuisin tai viikolla ja varsinkaan silloin jos he tulevat matkan päästä. Kynnys tulee aina vaan korkeammaksi. Saa olla aktiviteetteja, mutta sekin riippuu niin paljon tilaisuudesta. Esimerkiksi, jos on kymmenen hengen tilaisuuksia käydään jossakin kalassa tai lapissa hiihtämässä. Ollaan tehty kaikenlaista, oikeastaan mitä ikinä voi vaan kesiä. Mutta yleensä se lähtee siitä mikä on se kohderyhmä. Pitää vähän miettiä, että minkälaisia asiakkaita mikäkin kiinnostaa. (Pohjola Oyj 2011.)

6. Millainen mielikuva Jokimaan ravikeskuksesta on?

Suurin osa haastateltavista mieltää Jokimaan ravikeskuksen ainoastaan ravikeskukseksi. Mielikuvaan vaikuttaa myös, että haastateltavat olivat käyneet siellä vain kerran tai kaksi. Yksi haastateltava kertoi käyneensä Jokimaalla muutaman kerran ja hän mieltää tilat vanhoiksi ja päivitystä vailla oleviksi. Kahdesta vastauksesta ilmeni, että Jokimaan ravikeskus mielletään vain suurten tapahtumien järjestämispaikaksi.

Ei ole mitään raveja vastaan, mutta ei ole ikinä ollut innostusta raveihin. Olen seurannut medioista, että Jokimaalla on muutakin tapahtumaa, mutta ongelmana on se, että en tiedä riittävästi näistä muista tapahtumista. Olen tiennyt, että siellä on muuta tapahtumia järjestetty, mutta en ole nähnyt vaivaa enkä kiinnostusta, mennä sinne. Mielenkiintoa löytyy kuitenkin mennä sinne jos markkinointi on hoidettu hyvin. Markkinointi oikealle kohderyhmälle on kaikkein tärkeintä. Kenelle te kerrotte ja miten on tärkeää. (tiedottajat, myynnin ja yksiköiden vetäjät) Jotakin yhteistyötä tehdään Jokimaan

kanssa, pääasiassa mainontaa. Mediatalon myynnillä on ollut jotain messuja tai jotain tapahtumaa siellä, mutta tietämys Jokimaasta ravimaailman ulkopuolella ei ole onnistunut. (Mediatalo ESA 2011.)

Ravikeskus. Tiedän, että meilläkin on ollut joskus raveissa Vip-teltoa ja niissä merkeissä ollaan käyty siellä. Mielenkiintoista olisi kyllä käydä katsomassa ihan erityylinen tapahtuma siellä ja siten näkisi miten tilat ja muut asiat toimii. Monesti käyn eri tapahtumissa ihan vaan senkin takia, että näen olisiko niistä tiloista meidän käyttöön. (Kemppi Oy 2011.)

7. Onko yritys tietoinen, että Jokimaalla voidaan järjestää erilaisia tapahtumia?

Haastateltavista kuusi oli tietoisia, että Jokimaan ravikeskuksella voi järjestää erilaisia tapahtumia.

Kolme haastateltavaa eivät tienneet, että Jokimaalla voi järjestää muutakin ohjelmaa kuin raveihin liittyen. Yhden vastaajan mielestä Jokimaan ravikeskuksen markkinointi, muutenkin kuin ravien osalta, ei ollut tavoittanut asiakkaita.

Olen ollut tietoinen, mutta en tiedä yhtään minkälaisia tapahtumia. Itse kävin Neste Oil Rally:ssa. Työkavereilta olen lähinnä kuullut, että siellä on joskus jotain tapahtumia ollut, mitkä eivät liity raveihin. (Kespro Oy 2011.)

En ole ollut tietoinen, tai sen tiedän, että siellä on ollut jokin lentopalloturnaus. En ole edes ajatellut, että siellä voisi olla jotain muuta. Miellän sen niin isoksi paikaksi, että kymmenen ihmistä eksyy sinne. Sen muoto on hankala, koska se on katsomomainen. (Pohjola Oyj 2011.)

8. Millaisten yritysten tapahtumapaikaksi miellätte Jokimaan ravikeskuksen?

Neljä vastaajaa ei osannut vastata kun kysyttiin, millaiset yritykset voisivat olla Jokimaan asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Keskusteluissa kävi myös ilmi, että Jokimaan ravikeskuksen yhteistyökumppanit voisivat mahdollisesti olla yritykset, jotka ovat jo entuudestaan tekemisissä raviurheilun, hevosten tai muiden eläinten kanssa. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että Jokimaan ravikeskus on massatapahtumapaikaksi sopiva alue. Pienet yritystapaamiset ja kokoukset, eivät haastateltavien mielestä sovi ravikeskuksen suuriin massiivisiin tiloihin.

Näen paikan siten, että se on hyvin voimakkaasti sidoksissa siihen raviurheiluun. Sellaiset miesvaltaiset alat, joilla olisi kiinnostusta raveja kohtaan, voisivat olla potentiaalisia yrityksiä. (Feeling life 2011.)

Vaikea kysymys. En osaa luokitella millaiset yritykset olisivat kyseessä, en kuitenkaan sulkisi ketään pois. Riippuu paljon niistä oheispalveluista ja muista aktiviteeteista, mitä siellä voisi räätälöidä itselle sopivaksi. Kyllähän kaikkien yritysten järjestämät tapahtumat ovat melko samantyyppisiä, toiset vaan panostavat enemmän. Jos siellä voisi esimerkiksi tehdä niin, että otetaan tilat ja ruokailu sieltä ja itse järjestetään ohjelma, se voi olla hyvä palvelu. Mutta jos on tarjota meille hyvä paketti joka kasataan meidän puolesta, niin onhan se meille helpompi. (Kemppi 2011.)

9. Onko yritys järjestänyt tapahtumia Jokimaalla?

Viimeiseen kysymykseen saatiin kaikilta vastaus, vaikkakin vain kaksi yritystä oli järjestänyt Jokimaan ravikeskuksessa aiemmin tapahtumia. Yritykset ovat järjestäneet ravien yhteydessä muutaman asiakastilaisuuden sekä omalle henkilökunnalleen pikkujoulut. Yksi vastaajista kertoi, että yrityksellä on ollut aikoinaan Suur-Hollolan ravien yhteydessä Vip -teltoa, jonne yritys saattoi viedä asiakkaitaan ja henkilökuntaansa. Kuusi vastaajaa ei ollut järjestänyt yrityksen puolesta mitään tapahtumaa Jokimaalla. Syinä siihen oli, että paikka ei tuonut mitään lisäarvoa

yrityksille. Yksi oli myös sitä mieltä, että Jokimaan ravikeskus sijaitsee liian kaukana Lahden keskustasta. Mielikuva Jokimaan ravikeskuksesta on myös vaikuttanut yritysten palveluvalintoihin.

Yhtenä vuonna meillä oli pikkujoulut siellä ja yhtenä kertana asiakastilaisuus. Mutta kun ollaan hevosihmisten kanssa tekemisissä, niin ei haluta vapaa-ajalla välttämättä olla tekemisissä hevosten kanssa. (Veljekset Wahlsten 2011.)

En ole järjestänyt mitään siellä. Johtuu siitä, ettei ole ollut tilaisuutta jonka siellä järjestäisi. En ole nähnyt, että siitä tulisi minkäänlaista lisäarvoa. (Feeling life 2011.)

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vaikka tutkimuksen näyte on yhdeksän yritysten edustajaa, voidaan johtopäätöksiä tehdä suuntaa-antavasti. Tästä huolimatta uskotaan tulosten olevan yleispäteviä. Tutkimustuloksissa esiintyi paljon toistuvuutta. Mikäli tutkimus suoritetaan myöhemmin uudelleen ja useammalle haastateltavalle, voidaan olettaa tutkimustulosten pysyvän muuttumattomina. Näistä johtuen tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Yritykset tulevat todennäköisesti aina järjestämään jonkinlaisia tapahtumia. Tutkimuksen tekijät eivät työskentele Jokimaan ravikeskuksessa, joten tutkimus on voitu tehdä rehellisesti ja objektiivisesti. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin, että haastateltavat tiesivät, että tutkimus tehtiin Jokimaan ravikeskukselle.

Tutkimusta voidaan pitää uskottavana, koska haastateltavat vastasivat ymmärrettävästi esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen aihe ei ole arka, vaan se on aihe johon jokaisella haastateltavalla on näkemys, tämä vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Ensimmäisten haastatteluiden jälkeen, ilmeni seuraavien haastattelujen aikana lisäkysymyksiä. Näitä syventäviä lisäkysymyksiä olisi voinut pohtia enemmän ennen haastattelujen aloittamista, jotta niitä olisi osattu esittää kaikille. Uskotaan, että haastateltavat ovat voineet kaunistella vastauksiaan kysyttäessä

mielipidettä Jokimaan ravikeskuksesta.. Lisäksi tutkimustuloksiin on voinut vaikuttaa yritysten haastattelemisen. Haastateltaessa yrityksiä, voidaan olettaa, että tietyt liikesalaisuudet vaikuttavat vastausten sisältöön. Tällä tarkoitetaan, että yritykset eivät voi välttämättä paljastaa muun muassa yhteistyökumppaneitaan tai asiakasryhmittelyään.

6.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yritykset järjestävät erilaisia tapahtumia riippuen kohderyhmästä ja tapahtuman luonteesta. Nämä asiat määrittelevät myös tarvittavan tilan ja oheispalvelut. Voidaan myös olettaa, että yritykset tulevat aina tarvitsemaan tiloja ja erilaisia palveluja heidän järjestämilleen tapahtumille. Tutkimustuloksista käy ilmi myös, että yritykset etsivät kustannustehokasta palveluntarjoajaa. Kustannustehokkuutta tärkeämmäksi kriteeriksi nousee kuitenkin palvelun tuottama elämys. Esiin nousee myös yhdessä tekemisen tärkeys, oli tilaisuus järjestetty yrityksen henkilökunnalle tai asiakkaille, pelkkä tarjoilu ei tuo tarvittavaa lisäarvoa tapahtumalle.

Usein tapahtumat liittyvät työasioihin, joten niin sanotun virallisen osuuden jälkeen halutaan siirtyä viettämään vapaa-aikaa ja sitä kautta tutustumaan toisiinsa paremmin.

Suurin osa yrityksistä kaipaa Lahteen uusia, innovatiivisia ja elämyksellisiä palveluja. Palvelussa täytyy olla jokin houkutin, jolla saa asiakkaan kiinnostumaan palvelusta. Palvelun täytyy olla mieleenpainuva, jotta jäädään asiakkaiden mieleen. Tällaisten palvelujen lisäksi omaan liiketoimintaan liittyvät palvelut ovat toivottuja. Suullinen positiivinen mainostaminen asiakkaiden keskuudessa leviää jos palvelu on ollut mieleenpainuva. Tuloksista ilmenee, että pieni osa vastaajista on tyytyväisiä Lahden palvelutarjoamaan, eikä kaipaa mitään uutta. Tästä voidaan olettaa, että yritykset käyttävät todennäköisesti tuttuja ja hyväksi todettuja palveluja. Näin ollen yritykset eivät koe tarpeelliseksi astua pois mukavuusalueeltaan ja ottaa sitä kautta turhia riskejä epäonnistuneesta palvelusta.

Palvelun sijainnilla ei ole suurta merkitystä palvelua valittaessa. Tärkeämmiksi kriteereiksi nousevat hyvät kulkuyhteydet ja ilmainen parkkipaikka. Vastauksista voidaan päätellä, että palvelun laadulla on suurempi painoarvo valintaa tehdessä kuin sijainnilla. Pieni osa vastaajista on sitä mieltä, että palvelun tulisi sijaita kävelymatkan päässä Lahden keskustasta. Heillä on kokemusta palvelusta, joka sijaitsee automatkan päässä, eivätkä yritykset olleet siihen tyytyväisiä. Tästä voidaan päätellä, että palvelut eivät tuottaneet lisäarvoa, joka olisi ollut vaivannäön arvoista.

Oheispalveluilla on merkitystä palvelua valittaessa. Yritykset haluavat palvelun lisäksi kahvi- tai ruokatarjoilun. Moni on myös sitä mieltä, että tapahtuman luonne määrittää mitä oheispalveluja tarvitaan. Atk -laitteita ja niiden tukilaitteita tarvitaan silloin kun tapahtuman luonne on koulutuksen omaista. Aktiviteetti, varsinkin se yhdessä tekeminen ja mielenkiintoinen virike on tärkeää oheispalvelua, mitä kaivataan. Oheispalveluilla on suuri merkitys palvelun rinnalla ja siitä voidaan päätellä, että oheispalvelut ovat myös yksi valintakriteeri palveluja valittaessa. Yritykset haluavat oheispalvelun olevan sujuvaa ja moitteetonta, jotta ei tarvitse itse huolehtia palvelun sujuvuudesta.

Kysyttäessä Jokimaan ravikeskuksen imagosta selvisi, että se kaipaa uudistusta ja päivitystä tähän hetkeen. Kaikki vastaajat mieltävät Jokimaan ravikeskukseksi, eivätkä he osaa kuvitella sitä miksikään muuksi. Tapahtumien osalta Jokimaan ravikeskus sopisi vastaajien mielestä suurten massatapahtumien paikaksi. He eivät miellä sitä pienten yritysten kokous- tai koulutuspaikaksi, suuren ja kolkon tilan vuoksi. Heidän mielestään Jokimaalla ei ole tarpeeksi tunnelmallista ja lämmintä viettää aikaa pienellä ryhmällä. Vastauksista voidaan päätellä, että Jokimaan on haastateltavien mielestä paikkana vanha ja se mielletään ainoastaan ravikeskukseksi. Jotta yritykset mieltäisivät Jokimaan tapahtumakeskukseksi, on tehtävä suuria muutoksia yrityksen palveluihin ja markkinointiin.

Moni on tietoinen, että Jokimaalla on järjestetty tapahtumia mitkä eivät liity raviurheiluun ja siten he tietävät myös sen, että siellä on mahdollisuus järjestää muitakin tapahtumia. Tapahtumien luonne on jäänyt vastausten perusteella suurella osalla tietämättä. Ainoastaan isot ja paljon markkinoidut tapahtumat ovat

haastatelluille tuttuja. Voidaan päätellä, että markkinointi on osin saavuttanut yritykset, mutta se ei ole kuitenkaan ollut tarpeeksi houkuttelevaa saadakseen uusia asiakkaita sinne. Se osa, joka ei tiennyt mahdollisuudesta järjestää muita tapahtumia Jokimaalla, ovat jääneet markkinoinnin tavoittamattomiin tai sitten heillä ei vain ole ollut kiinnostusta raviurheilua kohtaan ja siten heitä ei välttämättä ole kiinnostaneet Jokimaan mahdollisuudet.

Kysyttäessä minkälaiset yritykset voisivat mahdollisesti pyörittää toimintaa Jokimaan ravikeskuksessa tai olla heidän asiakkaitaan, niin vastaukset heijastuivat paljolti yritysten mielikuviin Jokimaasta. Vastajaat nimittäin mielsivät, että yritykset jotka ovat tekemisissä ravien, urheilun tai eläinten kanssa, olisivat potentiaalisia asiakkaita. Voidaan päätellä, että raviurheilu on vahvasti kiinni Jokimaan ravikeskuksen imagossa ja siksi asiakkaat eivät pysty ajattelemaan, että siellä voisi olla myös muuta toimintaa. Suuren paikan vuoksi moni oli myös sitä mieltä, että paikka ei sovi kuin suurelle määrälle ihmisiä. Vastaus hieman hämmentää, sillä osa vastaajista ei ollut kuitenkaan aikaisemmin asioinut Jokimaalla. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että Jokimaan ravikeskus nimenä, antaa jo suuntaa ihmisille siitä, minkälainen paikka se on.

Kaikki yritykset, jotka olivat järjestäneet jotakin toimintaa Jokimaan ravikeskuksessa aiemmin, olivat järjestäneet toimintansa raveihin liittyen. Vastauksesta voidaan päätellä, että tapahtumia on järjestetty sinne, koska on ollut ravit, eikä niin päin, että ravit olisivat olleet vain sivuosassa tapahtumaa. Ne ketkä eivät olleet aiemmin järjestäneet minkäänlaista tapahtumaa tai toimintaa Jokimaalla, eivät luultavasti ole raviurheilun ystäviä. Voimme todeta vastauksista, että raviurheilu on niin suuressa osassa Jokimaan imagoa, että yrityksen on vaikea saada houkutteltua asiakkaita jotka eivät ole ravien ystäviä. Vastauksiin vaikutti aiemmin esitetty kysymys *Onko yritys tietoinen, että Jokimaalla voidaan järjestää erilaisia tapahtumia*. Mikäli yritys ei ollut tietoinen asiasta, eivät he olleet kiinnostuneita raveista, eivät he silloin olleet nähneet mitään syytä asioida Jokimaan ravikeskuksessa. Jokimaan luomalla mielikuvalla on suuri vaikutus siihen haluaako yritys järjestää siellä tapahtumia tai olla asiakkaana tai yhteistyökumppanina.

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että yritysasiakkaiden keskuudessa word of mouthilla, eli suullisella markkinoinnilla, on suuri vaikutus valittaessa palvelua. Varsinkin jos kyseessä on uuden palvelun kokeileminen. Yritysten keskuudessa luotetaan paljon esimerkiksi oman asiakkaan tai yhteistyökumppanin suosituksiin.

7 UUDISTETTU JOKIMAA

7.1 Lähtökohdat

Lähtökohtina Jokimaan ravikeskuksen uusille palveluideoille on useiden muiden ravikeskusten toiminnan tutkiminen sekä tutkimuksesta ilmenneet tulokset. Jokimaan ravikeskukselle ideoidaan useita erilaisia palveluja, joiden ideat syntyvät eri lähtökohdista. Kaikki palveluideat pohjautuvat työn teoriaosuuteen, jonka avulla Jokimaalle halutaan tarjota työkalut myös ideoinnista toteutusvaiheeseen. Hyvät palveluideat eivät menesty itsestään vaan ne vaativat koko kehittämisprosessin ja jatkoseurannan ymmärtämistä.

Kaikki palvelut joita ideoidaan, ovat jo olemassa olevia palveluja, mutta paranneltuja ja Jokimaan ravikeskuksen toimintaan sopivia. Kuten aiemmin mainittu, paras idea ei välttämättä aina ole täysin uusi. Jokimaa voi halutessaan toteuttaa yhden palveluidean tai hyödyntää kaikkia valmiita ideoita. Palveluideat ovat suuntaa antavia, joten Jokimaa voi tarvittaessa myös muokata niitä. Palvelupakettien nimiä voi halutessa muokata ja niiden hinnoittelu jää Jokimaan ravikeskuksen päätettäväksi.

Kaikkien Jokimaalle ideoitavien palvelujen tarkoituksena on saada Jokimaalle lisää asiakkaita ja lisätä ravikeskuksen säännöllistä toimintaa. Ideoitavilla palveluilla pyritään saamaan Jokimaa erottumaan Päijät-Hämeen alueella toimivista samankaltaisista palveluja tarjoavista yrityksistä.

7.2 Tilat

Jokimaan tilojen vuokraus ulkopuolisille on tällä hetkellä vähäistä ja tiloista aiheutuneet kustannukset täytyy kuitenkin saada katettua. Tavoitteena on tilojen säännöllinen vuokraus. Jokimaan kaikki tilat ja ulkoalueet, lukuun ottamatta henkilökunnan tiloja, ovat vuokrattavissa erilaisiin käyttötarkoituksiin. Ravipäivät rajoittavat osaltaan tilojen vuokrausta. Tällöin ravintolakatsomo Hippodrom, alimman kerroksen kahvila, toto-halli ja baari sekä ulkokenttä ovat ravikäytössä.

Jokimaan ravikeskuksen ylimmässä kerroksessa on tällä hetkellä 10-15 hengen saunakabinetti ja tyhjillään oleva entinen lehdistötila. Lehdistötila remontoidaan 10-15 hengen kabinetiksi, jotta tila saadaan hyödynnettyä. Remontoidun kabinetin käyttötarkoitus on tilan monipuolinen hyödyntäminen eri tilaisuuksiin. Tilaa voi vuokrata niin juhlaikäyttöön kuin kokouksiin. Molempien kabinettien sisustuksen tulee olla yhtenäinen ja viihtyisä. Kuvio 11:sta näkyy saunakabinetin ja entisen lehdistötilan nykyinen tila.



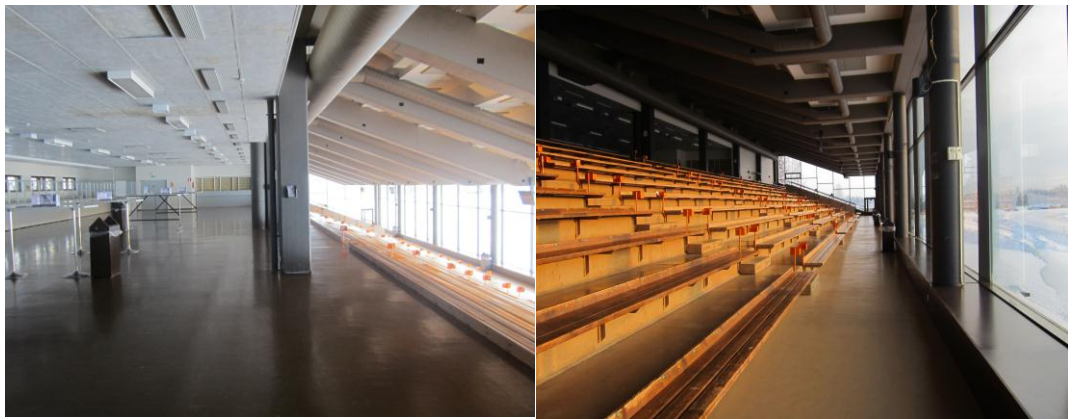
KUVIO 11: saunakabinetti ja entinen lehdistötila 2011.

Ravintolakatsomon yhteydessä on yksi kokoustila, jonka voi jakaa välioivella kah-tia. Kokoustila vaatii päivitystä ja sen yhteydessä olevat totopisteet tulee poistaa. Tilan käyttötarkoitusta on selkeytettävä. Tutkimustuloksista ilmeni, että Jokimaan tiloja ei mielletä pienemmän henkilömäärän tapahtumapaikaksi, joten on tärkeää selkeästi erotella tilat toisistaan. Tämän idean syntyyn on käytetty ideointimene-telmänä tutkimustuloksia. Kokoustilassa kokolattiamatto ja upotetut kohdeva-laisimet katossa tuovat modernia tyylikkyyttä tilaan. Kokousten ja erilaisten tilai-suuksien pitäminen tyylikkäässä ja päivitettyssä ympäristössä on miellyttävämpää. Kuvio 12 näkyy kokoustila ja sen sisäänkäynnit. Kokoustilojen sisäänkäynnit ovat ravintola Hippodromin yhteydessä, kuvan vasemmassa reunassa olevat rus-keat vieteriovet. Oikeanpuoleisessa kuvassa keskellä oleva ruskea vieteriovi jakaa suuren tilan kahtia.



KUVIO 12: kokoustila 2011.

Kriittisin tila Jokimaalla on toisen kerroksen istumakatsomo, johon mahtuu noin 1100 henkeä. Tila on tyhjiällä jopa ravipäivinä ja tilan tarpeettomuus aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia. Istumakatsomo (kuvio 13) vaati vuokrattavista tiloista eniten remontointia, sillä siellä on toto-pisteitä sekä auditoriomaisesti rakennetut penkkirivit.



KUVIO 13: istumakatsomo 2011.

Tilasta täytyy poistaa ainakin toto-pisteet ja muut kiinteät kalusteet, penkkien poistaminen on toissijaista. Penkkien poistaminen jättää tilaan porrastetun alas laskeutuvan mäen, joten tilaan on hankala suunnitella muuta käyttötarkoitusta. Porrastusta ei pysty tasoittamaan, sillä se laskeutuu kohti lasitettua seinää. Lasi-seinään tulee kiinnittää pimennysverhot, jotta tila on mahdollista pimentää. Ylä-tasanteen remontoinnissa tulee huomioida se, että tilasta on tarkoitus tulla

mahdollisimman monikäyttöinen ja erilaisten vuokraajien toimintaan soveltuva. Tutkimustuloksista ilmeni, että tilavaatimukset muuttuvat aina tapahtuman luonteen mukaan. On hyvä, että kaikki tilan kalusteet ovat siirrettävissä. Tilan yleisilme on muutettava kolkosta raikkaaksi ja kutsuvaksi tilaksi. Kattoon tulee asentaa kohdevalaisimia, jotta se sopii esimerkiksi messukäyttöön. Jokimaan ravikeskuksella tulee olla siirrettäviä kalusteita, joita tuodaan tilaan käyttötarkoituksesta riippuen. Lattialle tulee kokolattiamatto, mikä poistaa tilasta hallimaisuuden ja tuo tilaan hieman ylellisyyttä. Kun tilassa on kokolattiamatto, mahdollistaa se tilan vuokrauksen muun muassa agility ja toko tarkoitukseen. Tutkimuksissa kävi ilmi, että koiraharrastajien keskuudessa on puutetta kyseisistä harrastetiloista. Agility ja toko harrastajilla on siirrettävät ja mukana kuljetettavat kalusteet. Ideat tämän tilan käyttötarkoitukseen syntyivät tutkittaessa muita ravikeskuksia sekä haastattelusta. Tämän työn toimeksiantaja toivoi tilalle säännöllisiä vuokratuloja. Tutkittaessa muita ravikeskuksia kävi ilmi, että ravikeskusten tiloja, varsinkin näin suuria, vuokrataan paljon erilaisiin konferensseihin ja messuihin, eikä ainoastaan yhteen käyttötarkoitukseen.

Parkkialueet ja raviradan keskusta pysyvät toistaiseksi ennallaan, mutta niiden vuokraamisen markkinointia on tehostettava. Raviradan keskustaosasta (kuvio 14) tulee poistaa kaikki turhat ja siirrettävät tarvikkeet ja aluetta on selkeytettävä. Tällöin sitä pystytään vuokraamaan muun muassa eläinnäyttelyihin, ratsastuskoulutukseen sekä erilaisiin urheilutapahtumiin. Tämän idean lähtökohtana on muiden ravikeskusten toiminnan tutkiminen. Jokaisella ravikeskuksella on lähtökohdiltaan samankaltainen ravirata ja sen keskusta-alue. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, on järkevää hyödyntää jo hyväksi koettuja toimintamalleja ja kehittää niitä omien tarpeiden mukaan.



KUVIO14: ravirata 2011

Kehitysehdotuksena ovat myös ravintola Hippodromin ja Lounasravintola Jokimaan päivittäminen. Ravintolat tulee erottaa tyyllillisesti toisistaan. Hippodrom tarjoaa tällä hetkellä ainoastaan buffet-ruokailun ravipäivinä, joka on tarjolla myös muutosten jälkeen. Ravintola Hippodromista on hyvä tehdä selkeämpi à la carte -ravintola, joka on avoinna sopimuksen mukaan. Tällä tarkoitetaan, että ravintolan sisustus muutetaan tyylikkäämmäksi ja menu päivitetään tyyliin sopivaksi. Pöytäliinat vaihdetaan yksivärisiin ja toto-lomakkeiden kulhot ja lomakkeet poistetaan pöydiltä. Toto-lomakkeet ja kulhot sijoitetaan kulkureitin varrelle, josta jokainen niitä tarvitseva voi niitä noutaa. Pöydät katetaan aterimilla valmiiksi ja servietit taitellaan kauniisti. Muutos mahdollistaa kysynnän kasvun ravintolan vuokraukselle, sillä voidaan olettaa, että yritykset vievät asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan mieluummin syömään tyylikkääseen ravintolaan. Hippodromin yhteydessä oleva saluunan tyyppinen baari tulee päivittää koktailibaariksi, jotta se sopii uuteen päivitettyyn Hippodromin tyyliin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Jokimaan ravikeskus mielletään vanhaksi ja päivitystä vailla olevaksi paikaksi. Nämä mielikuvat kohtaavat ravikeskuksen tämänhetkisen tilan. Osa haastatelluista on käynyt Jokimaan raveissa aiemmin ja koettu laatu ei ole kohdannut odotuksia. Tämä voidaan päätellä siitä, että he eivät ole toistaneet käyntejensä tai nähneet tiloja tarpeeksi houkuttelevina vuokrataksien niitä yrityksen käyttöön. Kuten työssä on aiemmin kerrottu, odotusten on kohdattava kokemukset, jotta asiakas on tyytyväinen ja on valmis käyttämään

yrittäjien palveluita uudelleen. Kuviosta 15 näkee ravintola Hippodromin tämänhetkisen tilan.



KUVIO 15: ravintola Hippodrom 2011.

Lounasravintola (kuvio 16) muutetaan perinteiseksi kotiruokaa tarjoavaksi lounasravintolaksi, josta saa myös itse leivottuja leivonnaisia. Näin se toimii myös kahvilana. Sisutuksen tulee olla kodikkaampi ja tilan perältä on poistettava turhat esineet, kuten vanhat varastoidut tavarat. Sisustusta muutetaan kodikkaammaksi lisäämällä pehmeän sävyisiä tekstiilejä, kuten verhoja ja pöytäliinoja. Vasemmanpuoleisen kuvan punaharmaa sermi tulee päällystää maisemakankaalla. Valistusta muuttamalla tilasta saadaan poistettua hallimaisuus.



KUVIO 16: Lounasravintola Jokimaa 2011.

Ravipäivinä toimiva alimman kerroksen kahvio (kuvio 17) muutetaan pikaruokaa tarjoavaksi grilliksi. Grillistä saa esimerkiksi grillimakkaraa, hot dogeja, lihapiirakoita sekä juomia joita voi viedä myös ulkoalueelle. Näin ollen ulkona olevan nakkikioskin voi poistaa. Pikaruokaravintola on hyvä toteuttaa yhteistyössä ruokalan yrityksen kanssa. Alimman kerroksen saluunabaari pysyy entisellään, koska se toimii ainoastaan ravipäivinä ja se sopii ravi-imagoon. Tämä idea sai alkunsa kansainvälisten ravikeskusten toimintaa vertailtaessa Jokimaan ravikeskuksen toimintaa.



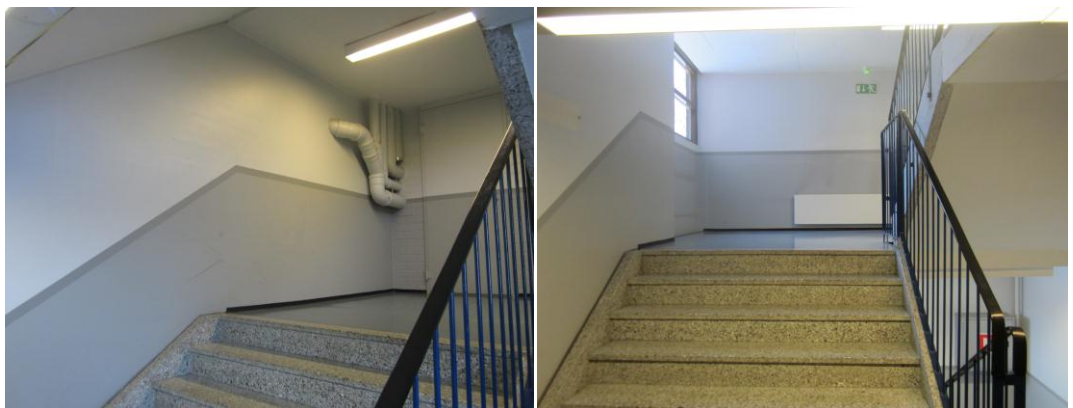
KUVIO 17: kahvio 2011.

Saluunabaarin ja kahvion välissä sijaitseva suuri toto-halli (kuvio 18) pysyy entisellään ja sitä tulee markkinoida soveltuvaksi erilaisiin käyttötarkoituksiin ravipäivien ulkopuolella. Tilaan sopii hyvin kirpputoripalvelu, sillä vie vähän Jokimaan resursseja ja on säännöllinen tulonlähde. Jokimaa tarjoaa maksua vastaan tarvittavat pöydät ja myyjät tulevat myymään itse omia tuotteitaan. Kesäisin kirpputoripalvelun voi siirtää tarvittaessa ulos parkkialueille, jolloin myyjät voivat myydä tuotteitaan suoraan autosta, tällöin maksu tapahtuu autopaikan mukaan. Kirpputori voisi olla avoinna esimerkiksi viikonloppuisin, sillä viikonloppuisin tämän kaltainen tapahtuma on suositumpaa kuin arkisin. Kirpputori-idea syntyi ryhmäistunnossa keskusteltaessa Jokimaan toimitusjohtaja Tomi Himangan kanssa.



KUVIO 18: toto-halli 2011.

Ravikeskuksen porraskäytävästä, jota asiakkaat käyttävät, on poistettava laitospainaus. Seinät tulee maalata lämpimillä sävyillä ja esimerkiksi taideopiskelijoita voi hyödyntää seinämaalauksissa. Näin saadaan suuren ravikeskuksen ilmeestä lämpimämpi ja houkuttelevampi. Pääsisäänkäynnin yhteydessä olevat vanhat tarpeettomat lipunmyyntipisteet tulee poistaa ja niiden tilalle laittaa näyttävä sisäänkäyntimatto. Porraskäytävän uudistus tukee muita uudistuksia ja Jokimaan ravikeskuksen ilme on yhtenäinen. Kuvio 19:stä näkyy porraskäytävän tämän hetkinen ilme. Teoriaosuudessa on kerrottu, kuinka tärkeää on hyvän ensivaikutelman luominen. Asiakkaan saapuessa ravikeskukseen, on kutsuva sisäänkäynti sekä kulkureitit osa asiakkaan muodostamaa mielikuvaa yrityksestä.



KUVIO 19: porraskäytävä 2011.

Lasten leikkinurkkaus on uudistettava. Tilaan on laitettava kirkkaita värejä ja nykyaikaisia lasten huonekaluja. Näiden lisäksi on hyvä hankkia uusia leikkikaluja ja piirustusvälineitä. Lisäksi tilassa on oltava mahdollisuus piirrettyjen katsomiseen. Tämä muutoksen avulla voidaan houkutella paremmin lapsiperheitä sekä muokata Jokimaan imagoa lapsiystävällisempään suuntaan.

7.3 Palvelupaketit

Vertailtaessa kotimaisten ja kansainvälisten ravikeskusten toimintaa kävi ilmi, että jokaisella on erilaisia räätälöityjä ja valmiita palvelupaketteja tarjolla. Valmiit palvelupaketit ovat esillä ravikeskusten kotisivuilla ja sivuilta asiakas näkee myös helposti mitä ohjelmaa, aktiviteetteja, tiloja sekä majoitusta on tarjolla ravien lisäksi. Jokimaan ravikeskuksen tulee panostaa palvelupakettien kokoamiseen sekä markkinointiin niin ravipäivien kuin muun toiminnan osalta.

Jokimaan ravikeskukselle suunnitellaan sekä mainospaketteja, ravipaketteja että elämyspaketteja. Kaikki palvelupaketit ovat koottavissa myös asiakkaan toiveiden mukaan. Jokimaan ravikeskus tarjoaa tällä hetkellä muutamia valmiita ravi- ja mainospaketteja, mutta niitä ei ole markkinoitu hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki palvelut on tuotava näkyvästi esille muun muassa yrityksen kotisivuille. Esitellyt kotimaiset ja ulkomaiset ravikeskukset ovat onnistuneet tuomaan houkuttelevasti esille palvelutarjoomansa. Vertailtaessa muiden ravikeskusten toimintaa, kävi ilmi, että he tarjoavat asiakkailleen erikseen mainos- ja ravipaketit. Näitä paketteja on mahdollisuus yhdistää asiakkaan toiveiden mukaan. Tästä syntyi idea suunnitella Jokimaalle uudet mainos- ja ravipaketit.

7.3.1 Mainospaketit

Yritysassiakkaila on tällä hetkellä mahdollisuus ostaa Jokimaan ravikeskukselta mainostilaa raveihin, esimerkiksi nimikkolähtöjä, eli yrityksen nimi kuulutetaan ostetun lähdön alussa. Yritys tarjoaa tällä hetkellä nimikkolähdön osana ravipakettia.

Mainospaketteja suunnitellaan kolme, joista yritysasiakkaat voivat valita mieleisensä. Näitä paketteja tulee markkinoida, jotta niillä olisi kysyntää.

1. Nimikkolähtö raveissa -paketti sisältää: Yrityksen oman nimikkolähdön (yrityksen nimi kuulutetaan ostetun lähdön alussa), vapaalippuja raveihin, mainoksen raviohjelmassa, mainoksen maalipaalunäytössä ja kuulutusmainoksen sekä mainosaikaa valtakunnallisessa Toto-tv:ssä. Lisäksi saa yrityksen logolla varustetun voittoloimen hevoselle ja valokuvauksen. Paketin hinta määräytyy ravien mukaan.
2. Oma ravipäivä -paketti sisältää: kokonaan oman ravipäivän, raviohjelman kannet varustettuna yrityksen logolla, kaikki lähdöt yrityksen nimikkolähtöinä, vapaalippuja raveihin, mainokset raviohjelmassa, mainokset maalipaalunäytössä, kuulutusmainoksen sekä mainosaikaa valtakunnallisessa Toto-tv:ssä.
3. Ulkomainospaikka sisältää: mainospaikan radan ulkoreunassa joka näkyy kaikissa raveissa sekä Jokimaan muissa tapahtumissa.

7.3.2 Ravipaketit

Jokimaan ravikeskuksella on jo tarjolla ravipäiviin oheisohjelmaa, kuten ruokailu, saunakabinetti, tallikierros ja raviajelu, eli asiakas pääsee tutustumaan kuljettajan opastuksella hevosien valmisteluun raveihin sekä pääsee koeajelulle kuljettajan kanssa.

Jokimaalle suunnitellaan neljä erilaista ravipäivän ohjelmapakettia, joiden markkinointiin täytyy myös panostaa. Ravipaketteja voi muokata asiakkaan toiveiden mukaan sekä niitä voi osittain toteuttaa myös ravien ulkopuolella.

1. Peliveto-paketti sisältää: pääsylipun raveihin, raviohjelman, pöytäpaikan ravintola Hippodromissa, tallikierroksen ja peliopastuksen.

2. Loistoveto–paketti sisältää: pääsylipun raveihin, raviohjelman, pöytäpaikan ja kolmen ruokalajin illallisen ravintola Hippodromissa ja vapaavalintaisen juoman, tallikierroksen sekä peliopastuksen.
3. Huippuveto–paketti sisältää: pääsylipun raveihin, raviohjelman, pöytäpaikan ja kolmen ruokalajin illallisen kabinetissa ja vapaavalintaisen juoman, tallikierroksen, jossa tutustutaan hevostalleihin ja hevosten ravivalmisteluihin sekä peliopastuksen. Paketin hinta määräytyy valitun kabinetin mukaan.
4. VIPveto–paketti sisältää: pääsylipun raveihin, raviohjelman, pöytäpaikan ja kolmen ruokalajin illallisen kabinetissa ja vapaavalintaisen juoman, tallikierroksen, jossa tutustutaan hevostalleihin ja hevosten ravivalmisteluihin sekä peliopastuksen. Lisäksi on mahdollista päästä koeajolle ravihevosella kuljettajan kanssa. Paketin hinta määräytyy valitun kabinetin mukaan.

7.3.3 Elämyspaketit

Kolmas pakettikategoria ovat elämyspaketit. Niiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille lisäarvona elämyksiä, jotka nousivat haastatteluissa monesti esille. Kaikki elämyspaketit ovat ympärivuotisesti toteutettavissa, eivätkä ne poissulje toisiaan.

Elämyspaketteja ideoidaan kaksi, jotka molemmat vaativat toteutuakseen kulureittien teon ravikeskuksen vieressä olevaan metsään sekä muuhun ympäröivään maastoon. Tämän lisäksi metsän laitaan tulee grillikota, jota asiakkaat voivat käyttää eväilleen. Grillikota on yksinkertainen, katoksellinen ja penkillinen ja puusta valmistettu. Näin kota sopii hyvin ympäröivään miljöön.

Paketit sopivat hyvin Jokimaan imagoon ja tekevät toiminnasta monipuolista. Resurssien säästämiseksi ja oikeanlaisen ammattitaidon puutteen vuoksi palvelupaketit on suunniteltu siten, että ne tulee toteuttaa yhteistyössä toisen yrityksen kanssa. Yhteistyöyrityksenä voi olla esimerkiksi liikuntapalveluja tai aktiviteetteja

tarjoava yritys, jolloin Jokimaan ravikeskus tarjoaa puitteet sekä mahdollisuuden ruokailuun ja saunomiseen ja yhteistyöyritys järjestää ohjelman. Elämyspakettien ideoinnin lähtökohtana oli kehittää jotain uutta, mutta jo hyväksi koettua palvelua. Tiedollisesta tavoitteellisesta -ideointimenetelmää hyödynnettiin seuraavissa ide-oissa.

1. Maastopyöräelämys

Maastopyöräelämys tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden päästä tutustu-maan pyörän selässä ravikeskuksen monipuoliseen maastoon. Pyörällä liikkuminen epätasaisessa maastossa voi olla fyysisesti haastavaa, tämä tu-lee huomioida pakettia markkinoitaessa. Esimerkiksi markkinoitaessa pa-kettia voidaan ilmaista, että se sopii hyvin aktiiviselle ja haastetta kaipaa-valle liikkujalle. Toki on hyvä tehdä myös sellaisia maastoreittejä, jotka sopivat niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin harrastajille. Tällöin ei rajata asiakaskuntaa turhan pieneksi. Maastopyöräreitit varrella on grilli-kota, jossa voi nauttia luonnon tunnelmasta ja grillata esimerkiksi makka-raa oksanvarressa. Kodassa nautitut eväät kuten makkara, virvoitusjuoma ja kahvi, kuuluvat paketin hintaan. Maastopyöräelämys sopii pienille ryh-mille sekä yritysasiakkaille. Pyöräretkelle tulee pukeutua vuodenajan mu-kaan, huomioiden liikkumiseen soveltuvat vaatteet kuten hengittävästä ja joustavat housut, paita ja jalkineet. Paketti tarjoaa yhteistä hauskanpitoa edesauttamalla hyvinvointia. Maastopyöräretki kestää noin kolme tuntia riippuen kodalla vietetystä ajasta sekä pyöräilijän omasta kunnosta.

Maastopyöräpakettiin voi myös yhdistää esimerkiksi ravikeskuksen sau-nakabinetin ja ruokailun Hippodrom ravintolassa. Näin se on entistä hou-kuttelevampi palvelukokonaisuus yritysasiakkaille, sillä he kaipaavat tut-kimustulosten perusteella palvelukokonaisuuksia. Saunakabinetin käyttö on ollut Himangan (2011) mukaan vähäistä. Urheilullisen elämyksen voi-daan olettaa lisäävän saunakabinetin käyttöä, sillä yleensä hiostavan urhei-lun jälkeen ihmiset haluavat peseytymismahdollisuuden. Saunakabinetin käyttö veloitetaan erikseen. Pyöräilyyn tarvittavat varusteet tulevat yhteis-työkumppanilta.

2. Mönkijäsafari

Mönkijäsafari tarjoaa asiakkaille vauhdikkaan elämyksen ravikeskuksen monipuolisessa ympäristössä. Asiakkaasta riippuen mönkijällä voi ajaa valmiiksi tehdyillä kulkureiteillä tai vaativammassa ympäristössä metsässä. Mönkijäsafariin voi ottaa oppaan mukaan tai kokeneemmat ajajat voivat ajaa itsenäisesti, opas opastaa kuitenkin missä kohtaa metsässä voi ajaa esimerkiksi antamalla ajokartan mukaan. Retkelle tulee pukeutua vuodenajan mukaan. Ajaessa tulee aina olla suojaavat vaatteet, kuten pitkät housut ja pitkähihainen paita sekä hyvät ajamiseen soveltuvat kengät. Mönkijäsafari vaatii kuljettajalta B-ajokortin, lapset voivat kuitenkin matkustaa kyydissä. Yhteen mönkijään mahtuu kaksi henkilöä. Mönkijäsafarin kesto on noin kaksi tuntia riippuen kodalla vietetystä ajasta.

Mönkijäsafarin toiminta-ajatus on sama kuin maastopyöräelämyksellä ja siihen on myös mahdollista liittää Jokimaan ravikeskuksen muita palveluja. Mönkijät tulevat yhteistyökumppanilta. Suurin mahdollinen mönkijäsafariin osallistuva ryhmä on kymmenen henkilöä, sillä läheiset hevoset rajoittavat meluastetta.

7.4 Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään Jokimaan ravikeskuksen toimintaan liittyviä yleisiä kehitysehdotuksia, jotka ovat nousseet esille tämän projektin aikana muun muassa tutkimustuloksista. Näiden ehdotusten tarkoituksena on tarjota Jokimaa työkaluja toimintansa kehittämiseen.

Kehitysehdotuksena on Jokimaan ravikeskuksen nimen muuttaminen Jokimaan ravi- ja tapahtumakeskukseksi. Uuden nimen perusteella asiakkaiden on helpompi mieltää Jokimaa monipuoliseksi toimintakeskukseksi ja näin ollen uudet palvelut saavat kysyntää. Nimi antaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Nimen ollessa ravikeskus, antaa se asiakkaalle vaikutelman pelkästä ravitoiminnasta, myös tämä nousi haastatteluissa useasti esille. Nimen muuttaminen vaatii yrityksen uudelleen lanseeraamista, jolloin yrityksen muutokset tuodaan parhaiten yleisön

tietoisuuteen. Lanseeraus toteutuu parhaiten järjestämällä suurempi tilaisuus. Tilaisuuden on oltava houkutteleva ja mielenkiintoinen, jotta sinne saadaan kutsuttua median edustajia, yhteistyökumppaneita ja potentiaalisia yritysasiakkaita. Tilaisuuden kutsut on oltava myös houkuttelevia ja henkilökohtaisesti osoitettuja, jotta tilaisuuteen ylipäättään osallistutaan. Sähköposti ei ole paras mahdollinen lähestymistapa yritysasiakkaille, koska yritykset saavat päivittäin lukuisia sähköposti viestejä, joista vain murto-osa luetaan. B-to-b myynnissä tärkeässä osassa on henkilökohtainen myynti. Apuna voi käyttää teoriaosuudessa esitettyjä b-to-b myyntiprosessin vaiheita. Hankkiessa uusia yritysasiakkaita tärkeässä osassa on word of mouth -markkinointi. Tämä kävi ilmi tutkimustuloksista.

Himangan (2011) kanssa keskusteltaessa on käynyt ilmi, että Jokimaan ravikeskuksen asiakaskunta on vähentynyt. Jotta yritys saa lisää tuottoa, on asiakaskuntaa kasvatettava. Tämän avuksi työssä on käsitelty uusasiakashankinnan tärkeimmät piirteet. Uusien asiakkaiden hankinnassa tärkeimpänä työkaluna on tehokas markkinointi.

Ehdotuksena on yrityksen markkinoinnin kehittäminen. Nykyisen markkinoinnin puutteet kävivät ilmi haastattelujen myötä. Markkinointi ei ole tavoittanut onnistuneesti kohderyhmää ja suurin osa yritysasiakkaista ei ole tietoisia, että Jokimaa tarjoaa muutakin kuin ravitoimintaa. Markkinoinnilla on suuri merkitys palvelujen kysynnälle. Jokimaan tulee tehdä markkina-analyysi uusille palveluille, jotta pystytään selvittämään mille palvelulle on kysyntää. Markkina-analyysin avulla saadaan selville prospektit eli potentiaaliset asiakkaat, joille osataan kohdentaa oikeanlainen markkinointi. On myös hyvä määrittää markkinoinnin eri kilpailukeinot 5 C:n avulla, jonka jälkeen markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää markkinointikolmiota. Markkinointiin tulee palkata alan ammattilainen, joka vastaa ainoastaan yrityksen markkinoinnista ja myynnistä. Ammattilainen osaa määrittää oikeat markkinointikanavat ja keinot, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Jokimaan uudistaessa toimintaansa ja imagoaan on oikeanlainen markkinointi avainasemassa kysynnän kasvuun.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota Jokimaan ravikeskukselle uusia palveluidetoita ja työkaluja niiden markkinointiin ja myyntiin. Palveluideoiden ei tarvinnut liittyä raveihin, mutta niiden tarkoituksena oli lisätä säännöllistä tuloa. Yrityksen kulut ovat kasvaneet, eikä pelkkä ravitoiminta enää kata niitä. Uusien palvelujen tarkoituksena on viedä mahdollisimman vähän yrityksen resursseja sekä lisätä Jokimaan ja muiden yritysten välistä yhteistyötä. Uusien palveluideoiden tueksi selvitettiin, mitä palvelutapahtumia yritysasiakkaat kaipaavat Lahteen.

Työssä on käsitelty palvelun määritelmää, sillä on tärkeää ymmärtää tuotteen ja palvelun ero, ennen uuden palvelun kehittämistä. Työssä tarkasteltiin myös mistä palvelupaketti koostuu ja sen tuomista hyödyistä, jotta osataan rakentaa tulevia palvelupaketteja houkutteleviksi. Teoriaosuudessa on käsitelty, mitä on idea ja mistä se juurtuu. Uuden ideoinnissa on käsitelty eri menetelmiä, joita on hyödynnetty Jokimaan palveluideoiden synnyssä. Jotta uudet palveluideat ovat ravikeskuksen imagoon sopivia, tutkittiin muutamien kansainvälisten ja kotimaisten ravikeskusten palvelutarjoomaa. Teoriaosuudessa on perehdytty lisäksi palvelun kehittämiseen, sillä halutaan tarjota kohdeyritykselle työkaluja ideoinnin jälkeisiin vaiheisiin. Jotta palvelulle saadaan kysyntää, tulee panostaa niiden markkinointiin, tämän vuoksi työssä on käsitelty kattavasti markkinointia.

Työn empiriaosuudessa haastateltiin yhdeksää erikokoista ja eri aloilla toimivaa yritystä. Yritysten lähteminen mukaan tutkimukseen osoittautui haastavaksi. Yritykset eivät olleet halukkaita käyttämään aikaansa opiskelijoiden tekemään tutkimukseen, josta he eivät nähneet saavansa konkreettista hyötyä. Yritykset jotka osallistuivat tutkimukseen, kokivat kuitenkin tulosten olevan hyödyllisiä niin itselleen, kuin muille Päijät-Hämeessä toimiville yrityksille.

Haastattelut suoritettiin pääosin kasvotusten, jotta saatiin syvällisempi katsaus tutkimusongelmaan. Vastauksista kävi ilmi, että Lahtelaiset yritykset kaipaavat monipuolisempaa palvelutarjontaa. Lisäksi selvisi, että palvelut on räätälöitävä asiakkaan tarpeiden mukaan ja niiden on tuotettava lisäarvoa asiakkaalle. Vastauksista kävi ilmi myös, että tapahtuman luonne määrittää tilavaatimukset.

Kysyttäessä haastateltavien mielikuvia Jokimaan ravikeskuksesta selvisi, että Jokimaan mielletään nykyisellään vanhaksi ravikeskukseksi. Osalle haastateltavia ravikeskus oli jo entuudestaan tuttu. Tutkimuksen tulokset ovat yleispäteviä ja niistä on hyötyä kaikille niille yrityksille, jotka harkitsevat uusien palvelujen kehittämistä.

Uudet palveluideat syntyivät eri ideointimenetelmiä hyväksi käyttäen. Pohjana osalle ideoista oli muiden ravikeskusten toiminta sekä tutkimustuloksista ilmenneet vaatimukset palveluille. Täysin uudet palveluideat syntyivät aivoriihimennetelmällä ja niihin vaikuttivat Jokimaan toiveet resurssien säästämisestä ja yhteistyökumppanuudesta muiden yritysten kanssa. Palveluideat jakaantuvat kahteen kategoriaan, tilojen vuokraukseen ja palvelupaketteihin. Näillä pyrittiin mahdollistamaan Jokimaille monipuolista toimintaa sekä saamaan tuottoa niin tiloista kuin palvelutarjoomasta.

Jokimaan ravikeskukselle haluttiin tarjota tämän työn avulla kokonaisvaltaista hyötyä liiketoimintansa uudistamiseen. Tästä syystä Jokimaille on tarjottu uusien palveluideoiden tueksi myös yleisiä kehitysehdotuksia. Ehdotukset koskevat niin tilojen päivittämistä kuin yrityksen markkinoinnin ja myynnin tehostamista.

Koska tämän työn päätavoitteena oli uusien palvelujen ideointi, jatkotyöehdotuksena Jokimaan ravikeskukselle on näiden ideoiden varsinainen kehittäminen toimiviksi palveluiksi. Ennen palvelujen kehittämistä on tärkeää selvittää, onko kyseisille palveluille kysyntää. Jatkotyö mahdollistaa uuden yhteistyöprojektin esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun kanssa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 10. tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to business marketing management. Lontoo: Thomson Learning.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, J. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiak-
kaisuun ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey:
PEARSON Prentice Hall.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki:
WSOYpro.

Reunanen, J. 2007. Ideointiopas. Käsitteellisestä ajattelusta käytännöllisiin ideoi-
hin. Pilot-kustannus Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö
Pohjantähti PoleStar Ltd.

Schneider, B. & White, S. 2004. Service Quality Research Perspectives. California: Sage Publications, Inc.

Elektroniset lähteet

Ala-Sippola, J. 2011. Älä keksi pyörää uudelleen – ryhdy toisinajattelijaksi. Talouselämä [viitattu 5.10.2011]. Saatavissa:

http://www.talouselama.fi/blogit/fondian_blogi/ala+keksi+pyoraa+uudelleen+nda+sh+ryhdy+toisinajattelijaksi/a612919

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan -Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes [viitattu 16.11.2011]. Saatavissa: <http://www.palveluliiketoiminta.fi/kenelle/>

Compuline, 2011. [viitattu 14.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.compuline.fi/ComDocs/Suomi/uushlp/html/fin-9drq.htm>

Emerald Group Publishing Limited. 2011. The gut feeling method of service development [viitattu 2.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/search.htm?PHPSESSID=sgi1106f8s62mqbuok06usq2j3&ct=all&st1=the+gut+feeling%27&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&cd=ac>

Essortment. 2011. What is Business to business marketing? [viitattu 17.11.2011].

Saatavissa: <http://www.essortment.com/business-business-marketing-24032.html>

Horton, J. 2011. The Secret of Service Marketing [viitattu 16.11.2011]. Saatavissa: [http://www.google.fi/#sclient=psy-](http://www.google.fi/#sclient=psy-ab&hl=fi&source=hp&q=The+Secret+of+Service+Marketing&pbx=1&oq=The+Secret+of+Service+Marketing&aq=f&aqi=g-vL1&aql=&gs_sm=s&gs_upl=11054211121341011131321111010101019319311110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7e76d3dd70075491&biw=1280&bih=817)

[ab&hl=fi&source=hp&q=The+Secret+of+Service+Marketing&pbx=1&oq=The+Secret+of+Service+Marketing&aq=f&aqi=g-vL1&aql=&gs_sm=s&gs_upl=11054211121341011131321111010101019319311110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7e76d3dd70075491&biw=1280&bih=817](http://www.google.fi/#sclient=psy-ab&hl=fi&source=hp&q=The+Secret+of+Service+Marketing&pbx=1&oq=The+Secret+of+Service+Marketing&aq=f&aqi=g-vL1&aql=&gs_sm=s&gs_upl=11054211121341011131321111010101019319311110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7e76d3dd70075491&biw=1280&bih=817)

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes [viitattu 4.11.2011]. Saatavissa:

www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf

Jokimaan ravikeskus. 2011 [viitattu 5.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.jokimaanravit.fi/jokimaa/fi/>

Kookas. 2010. Mitä on laatu? [viitattu 17.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.kookas.fi/articles/read/250>

Krappe, S-M. & Suominen, A. 2000. Sopimus- ja vastuutietoutta Opaskirjanen pk-yrityksille. PK-RH-hanke [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/pdf/sopimus-ja-vastuutietoutta-kirjanen>

Lanne, M. & Ojanen, V. 2009. Teollisen palveluliiketoiminnan menestystekijät ja yhteistyösuhteen hallinta. VTT [vitattu 19.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2009/W127.pdf>

Martikainen, M. 2008. Painoarvoa palvelujen kehittämislle. Elinkeinoelämän keskusliitto [viitattu 13.10.2011]. Saatavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/arkisto/2008/Palveluinnovaatiot5_2008_NET.pdf

Metsämäki. 2012. Metsämäki [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.raviradat.fi/metsamaki/fi/index.php>

Rasila, H. 2009. From B-To-B Service Quality To Customer Experience [viitattu 16.11.2011]. Saatavissa:

[http://www.google.fi/#hl=fi&cp=27&gs_id=2&xhr=t&q=From+B-To-B+Service+Quality&pf=p&scient=psy-](http://www.google.fi/#hl=fi&cp=27&gs_id=2&xhr=t&q=From+B-To-B+Service+Quality&pf=p&scient=psy-ab&site=&source=hp&pbx=1&oq=From+B-To-B+Service+Quality&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_p)

[ab&site=&source=hp&pbx=1&oq=From+B-To-B+Service+Quality&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7e76d3dd70075491&biw=1280&bih=817](http://www.google.fi/#hl=fi&cp=27&gs_id=2&xhr=t&q=From+B-To-B+Service+Quality&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7e76d3dd70075491&biw=1280&bih=817)

Schalsten, P. 2009 [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.myynti20.fi/2009/09/uusasiakashankinta-on-prosessi.html>

Solvalla. 2012. Solvalla [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.solvalla.se/>

Vermo. 2012. Vermon Ravirata Oy [viitattu 13.01.2012]. Saatavissa:

<http://www.vermo.fi/vermo/fi/>

Vuori, M. 2010. IT-palvelutoiminnan ja jatkuvien palvelujen riskienhallinta [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa:

http://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/it_palvelutoiminnan_riskienhallinta.pdf

Wetherby Racecourse. 2012. Wetherby Racecourse & Conference Centre [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.wetherbyracing.co.uk/>

Suulliset lähteet

Himanka, T. 2011. Toimitusjohtaja. Jokimaan ravikeskus. Haastattelu 19.9.2011.

2011. Toimitusjohtaja. Mediataloesa. Haastattelu 24.10.2011.

2011. Toimitusjohtaja. Veljekset Wahlsten. Haastattelu 26.10.2011.

2011. Aluepäällikkö. Kespro. Haastattelu 26.10.2011.

2011. Toimitusjohtaja. JH Eläintarvike. Haastattelu 26.10.2011.

2011. Aluejohtaja. Pohjola. Haastattelu 3.11.2011.

2011. Toimitusjohtaja. Feeling life. Haastattelu 4.11.2011.

2011. Myynti- ja markkinointivastaava. Kemppi. Haastattelu 4.11.2011.

2011. Toimitusjohtaja. Lahden valmismatkat. Haastattelu 4.11.2011.

2011. Toimitusjohtaja. Helmi säästöpankki. Haastattelu 7.11.2011.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelulomake

MILLAISIA TAPAHTUMAPALVELUJA YRITYKSET TARVITSEVAT LAHTEEN?

TOIMINNOT

1. Järjestääkö yritys tapahtumia?
 - a. Omissa tiloissa?
 - b. Ulkopuolisissa tiloissa?
2. Millaisia tapahtumia?
 - c. Kenelle?
 - d. Missä?
3. Millaisia tapahtumapalveluja kaipaatte?

TILAT

4. Millaisia vaatimuksia on
 - e. sijainnille?
 - f. tiloille?
5. Mitä oheispalveluja järjestettävät palvelut vaativat? (esim. ruokailu, muut aktiviteetit)

JOKIMAAN RAVIKESKUS

6. Millainen mielikuva Jokimaan ravikeskuksesta on?
7. Onko yritys tietoinen, että Jokimaalla voidaan järjestää erilaisia tapahtumia?
8. Millaisten yritysten tapahtumapaikaksi miellätte Jokimaan ravikeskuksen?
9. Onko yritys järjestänyt tapahtumia Jokimaalla?
 - g. Jos on; mitä?
 - h. Jos ei; miksi?

Liite 2: Haastattelujen vastaukset

MILLAISIA TAPAHTUMAPALVELUJA YRITYKSET TARVITSEVAT LAHTEEN?

TOIMINNOT

1. Järjestääkö yritys tapahtumia?

- a. Omissa tiloissa?
- b. Ulkopuolisissa tiloissa?

Järjestämme monenkokoisia tapahtumia. Asiakasseminaareja tai vastaavia, mitkä liittyvät asiakkaan ja meidän väliseen yhteistyöhön. Siellä saattaa olla toistasataa asiakasta paikalla ja omaa porukkaa noin 20 henkeä. Pienempiä asiakastapahtumia järjestämme yritys kerrallaan, näitä on usein. Sitten on omia tapahtumia, mitkä liittyvät oman henkilöstön kehittämiseen ja kouluttamiseen. On myös vuosijuhlia, joita pidetään jos vuosisuunnitelma on mennyt suunnitelmien mukaan. Ne on niin sanotut sadonkorjuujuhlat, jossa on noin 200 henkeä omaa porukkaa ja ulkopuolisia esiintyjä. (Mediatalo ESA.)

Kyllä järjestää. Vanhat kodittomat kissat -talossa on sellainen esittelytila, jossa ollaan pidetty kauppiaspäiviä meidän jälleenmyyjille ja pieniä pikkujouluja meidän henkilökunnalle. Ollaan käyty keskustassa syömässä ja juomassa ja menty sitten sen jälkeen keilaamaan tai curlingia pelaamaan. (Veljekset Wahlsten Oy.)

Järjestetään asiakastapahtumia, jo olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Tilat valitaan tavoitteen mukaan, eli ensiksi määritetään se tavoite ja paikka valitaan jälkeenpäin. Päijät-Hämeen alueella järjestetään ulkopuolisissa tiloissa, koska näihin meidän omiin tiloihin mahtuu vain noin 10 henkilöä. Isot omat tilat ovat pääkaupunki seudulla. Tiloja valittaessa hyödynnetään yhteistyökumppaneita ja heidän tilojaan. Ensisijaisesti ollaan meidän asiakkaiden tiloissa. (Kespro Oy.)

Järjestän jonkin verran tapahtumia. Ne painottuvat koirakoulutukseen, niiden järjestämiseen ja niihin osallistumiseen. (JH eläintarvike.)

Järjestetään iso määrä tilaisuuksia. Meillä ei ole omia tiloja, mutta pankilta löytyy. Yleensä ostetaan valmiita konseptipaketteja. (Pohjola Oyj.)

Järjestän tapahtumia ulkopuolisissa tiloissa, koska minulla ei ole minkäänlaisia omia tiloja. Järjestän kaikkea mitä asiakas haluaa, noin 10-30 henkilölle. Tyypillisesti tilataan yhden illan tapahtumia. (Feeling life.)

Järjestämme paljon tapahtumia, jotka keskittyvät pääasiassa koulutuksiin sekä kotimaisille että ulkomaisille jälleenmyyjille, asiakkaille ja meidän diileriverkostolle. Näiden lisäksi on asiakasvierailuja kotimaasta ja ulkomailta. Sitten on vielä näitä jälleenmyyntipäiviä, joita järjestetään paljon omissa tiloissa. Mutta esimerkiksi jälleenmyyntipäivät voi olla ympäri maata. Oheisohjelmat järjestetään omien tilojen ulkopuolella. Ja tietenkin omalle henkilökunnalle järjestetään satunnaisia juhlia, nyt viimeksi oli juhlat kun myynti ylitti 100 miljoonaa. (Kemppi Oy.)

Järjestämme tapahtumia omissa tiloissa ja ulkopuolisissa tiloissa. Riippuu ihan siitä, että minkä kokoinen järjestettävä tapahtuma on. (Lahden valmismatkat Oy.)

Järjestämme jonkin verran tapahtumia sekä omissa että ulkopuolisissa tiloissa (Helmi säästöpankki Oy).

2. Millaisia tapahtumia?

c. Kenelle?

d. Missä?

Järjestettävä tapahtuma riippuu paljon kohderyhmästä. Ollaan järjestetty paljon tapahtumia Vierumäellä. (Kespro Oy.)

Järjestän koirakoulutuksia kaikille toko-harrastajille ja niistä kiinnostuneille. Järjestän koulutukset lähiympäristössä, pääasiassa ulkona koirakoulutusta. Joskus talvisin koirakoulutus järjestetään maneesissa, jos mahdollista. (JH eläintarvike.)

Tapahtumia järjestetään asiakkaille, yhteistyökumppaneille, omalle henkilökunnalle. Kokoustyyppiset tilaisuudet tapahtuvat pankin tarjoamissa tiloissa. Helppo paikka kutsua pankintiloihin tähän keskustaan. Tilaisuuden laadusta riippuu min-käläisiä tapahtumia hakee. Meillä on kahdenlaisia tapahtumia, järjestetään massa-tapahtumamarkkinointia missä lähinnä kirkastetaan brändiä. Sitten on yhteistyökumppanitilaisuuksia missä tietysti verkostoidutaan ja haetaan sitä kautta uusia asiakassuhteita. Henkilökuntatilaisuudet liittyvät yleensä työtoimintaan. Vastuualue on Kanta-Hämeestä Etelä-karjalaan ja Kotkasta Sysmään, eli tilaisuuksia järjestetään oikeastaan missä vaan. Lahti on sinänsä hyvä paikka, koska kaikista kyseisistä paikoista on Lahteen yhtä pitkä matka. Se on paljon luovuudesta kiinni, että missä järjestetään tilaisuuksia. Vierumäki on hyvä paikka pitää, koska se on aika keskeisellä paikalla. Ja suositaan tietysti omia asiakkuuksia, eli valitaan paikka joka on meidän asiakas. Olisi kornia pitää tilaisuuksia paikassa, joka ei ole meidän asiakas. (Pohjola Oyj.)

Järjestän tapahtumia yhdistyksille ja yrityksille sekä tutuille ja tuttujen verkostoille. En ole markkinoinut juurikaan liiketoimintaani. Järjestän tapahtumat yleensä asiakkaiden omissa tiloissa. Mutta olen hyvin joustava ja voin pitää missä vaan. Asiakkaan tarpeet määrittävät sen. Tyypillisesti tuttu ihminen ottaa yhteyttä ja kertoo mitä haluaisi, esimerkiksi he haluavat virkistystapahtuman henkilökunnalle ja siitä lähdän kehittämään tapahtumaa. (Feeling life.)

Järjestettävät tapahtumat ovat pääasiassa asiakasiltoja, infotilaisuuksia ja tietenkin pikkujoulut henkilökunnalle ja asiakkaille (Lahden valmismatkat Oy).

Pienimuotoisia tapahtumia, kuten kokouksia ja koulutuksia sekä asiakkaille että meidän henkilökunnalle omissa tiloissa. Suurempia tapahtumia varten vuokrataan ulkopuolisia tiloja. Me hyödynnetään olemassa olevia tapahtumia ja tiloja, esimerkiksi Pelicans -pelit, jalkapallo-ottelut ja Sibeliustalo. (Helmi Säästöpankki Oy.)

3. Millaisia tapahtumapalveluja kaipaatte?

Tällä hetkellä en osaa sanoa tuohon mitään, koska olen asunut niin vähän aikaa Lahdessa. En ole vielä ehtinyt kaivata mitään uutta tänne. (Kespro Oy)

En kaipaa mitään. Lahdessa on tarpeeksi vaihtoehtoja tarjolla. (Veljekset Wahlsten Oy.)

Enemmän agilityhalleja Lahteen joissa on kokolattiamatto. Tietysti myös seminaareja viikonloppuisin liittyen tottelevaisuus- ja suojeluskoulutuksiin. (JH eläintarvike.)

Palvelun tuottajan pitäisi keksiä ne meidän puolesta, eikä meidän heidän puolesta. Emme oikeastaan mieti minne mennään ja mitä tehdään, ne lähtevät yleensä jonkin herätteestä tai jonkun kokemuksesta. Joku on joskus ollut jossain, kuullut jotain, nähnyt jotain, sitä kautta päätökset syntyy. (Pohjola Oyj.)

Minun kannalta sellaisia mielenkiintoisia ja elämyksellisiä ravintoloita. Kaikilla tuntuu olevan samantyyppisiä tiloja ja tarjontaa. Otan itse aina selville mitä ravintoloita ja tiloja olisi tarjolla, ennen kuin lähdän kehittämään asiakkaalle palveluja. (Feeling life.)

Ollaan pärjätty oikein hyvin näillä palveluilla joita on tarjolla. En kuitenkaan sulje pois mitään uutta ja mielenkiintoista tapahtumapalveluja, jos se vaan sopii meille. (Kemppe Oy.)

En oikeastaan mitään. Kaikki tarvittava on jo toteutettu. (Lahden valmismatkat.)

TILAT

4. Millaisia vaatimuksia on e. sijainnille?

Osa tapahtumista tapahtuu omissa tiloissa, mutta niin kuin näette meidän tilat ovat hyvin rajalliset. Lounastila joka on uusittu ja joka on nyt myös monitoimitila ja

antaa uusia mahdollisuuksia. Sitten on auditorio, kabinetteja ja neuvotteluhuoneita eli sellaiset perusasiat pystytään hoitamaan ”kotona”. Mutta ei aina haluta olla ”kotona” vaan halutaan mennä naapuriin. Tilaisuuden mukaan, halutaan löytää uusia vaihtoehtoja ja erilaisia lähestymisiä. Meillä on kumppaneita monenlaisia, on lahden messut, on hiihtoseura jne. Esimerkkinä hiihtoseura, jos tulee Helsingistä vieraita voidaan osa viedä hyppymäelle cocktailille, sieltä ravintola Voittoon ja pitää siellä tilaisuus, sieltä löytyy auditorio. Sen jälkeen ollaan viety vieraita Sibeliustaloon privaattiin konserttiin tai esittelyyn tai julkiseen konserttiin. Lopuksi päivällinen pianopaviljongissa. Arvovieraita käytetään usein tällaisissa tapahtumissa. Kaikki lähtee siitä, että palvelu pelaa. Totta kai ne on oltava kustannustehokkaita. Halutaan tarjota vieraille elämys. Ei mitään yliampuvaa, eikä mitään luksusta, vaan hyvää tasoa. Ei haluta miettiä, että toimiiko puitteet, jokainen hoitaa oman roolinsa. Jälkeenpäin pidetään palautepalaveri, missä käydään läpi mikä meni hyvin tai huonosti, jotta voidaan kehittää seuraavaan kertaan. Tällaisia kumppaneita halutaan useammanlaisia niin keskusta-alueelta kuin maakunnan-puitteissa. Olisi kivaa myös jos uusi palveluntarjoaja kertoo mitä he voivat tarjota ja tehdä. Perustarpeiden lisäksi olisi kiva saada rinnalle jotain oheisohjelmaa palveluntarjoajan puitteiden mukaan. Mielikuvitusta pitää aina olla. Pitää olla näkemystä mikä voisi tuottaa elämystä vieraille (Mediatulo ESA).

Meillä on tuotteet talossa valmiina, ettei tarvitse kun mennä ja laittaa tavarat esille ja järjestää vähän tilaa. Ja tilat on tuossa lähellä, että jos osaa meille niin osaa tuohon tien toisellekin puolelle. Ja sitten vielä kun nuo tilat ei maksa meille juuri mitään. (Veljekset Wahlsten Oy.)

Pitää olla hyvät ja mieluiten ilmaiset parkkitilat, myös busseille. Toisaalta, pitää olla myös hyvien julkisten kulkuyhteyksien päässä. (Kespro Oy)

Tilojen tulisi olla lähistöllä. On hankalaa kantaa isoja määriä tarvikkeita pitkän matkan päähän, varsinkin jos ei aina ole autoa käytettävissä. (Feeling life.)

Paikka on mieluiten oltava lähellä omaa toimipistettä jos tapahtumat järjestetään täällä kotikentällä. Vierumäki on sellaisen kohtuullisen matkan päässä. Että sanotaan Lahdesta puolen tunnin ajomatka on vielä ihan ok. (Kemppi Oy)

Pitää olla kävelymatkan päässä lahden torilta. On menty autoilla, mutta se ei ole meille toiminut. Tiloissa on oltava mahdollisuus pitää rauhassa kokouksia ja neuvotteluita oman porukan kesken. (Helmi säästöpankki Oy.)

f. tiloille?

Tärkeimpänä vaatimuksena tiloille on se helppous. Kaikki on oltava kätevästi saatavilla. (Veljekset Wahlsten Oy)

Tiloille ei ole varsinaisesti tiettyä kriteeriä, mennään tavoitteiden mukaan. Meillä on vuodessa noin yksi 1000 hengen messutapahtuma, vuoden muut tapahtumat on huomattavasti pienempiä. Esimerkiksi 10 hengen kokouksissa oma rauha on ehdottoman tärkeää. (Kespro Oy.)

Sijainnilla ei ole niinkään merkitystä, kunhan ovat hyvät kulkuyhteydet ja parkkimahdollisuudet omalle autolle. Tiloille vaatimuksena ovat isot ja hyvät sisätilat varsinkin talvisin. Kokolattiamatto on ihannealusta sisätiloille. Hinnan täytyisi olla myös edullinen, koska kyseisiä seminaareja ja koulutuksia vetävät yleensä seurat ja yksittäiset kouluttajat, jolloin rahaa ei välttämättä ole paljon tuhlattavaksi paikan vuokraan. (JH eläintarvike.)

Vaatimuksena tiloille on, että ihmisten on helppo tulla ja mennä, se on varmaan-kin se keskeisin asia. Ei me mennä tuonne pusikkoon vaan koska se on kivaa. Riippuu kuitenkin tilaisuuden laadusta, luonteesta ja kohderyhmästä. (Pohjola.)

Sekin on tapauskohtaista. Tyypillisesti tarvitsen järjestettäville tapahtumille vesipisteen ja jonkinlaista miktoa tai jääkaappia. Ruoka on aina jossakin osassa näitä tapahtumia. Teen itse kaikki ruoat alusta loppuun, jos tapahtumaan ei ole haluttu tilata tiettyä ravintolaa tai ruokailupaikkaa. (Feeling life.)

Tilat valitaan ja tapahtuman luonteen ja koon mukaan (Kemppi Oy).

Tilojen täytyy olla Lahden keskustassa hyvällä sijainnilla ja hyvin kulkuyhteyksin. Täytyy olla tarjolla tietokoneita ja atk- laitteita, jotta voidaan järjestää esim. infotilaisuuksia. (Lahden valmismatkat Oy.)

5. Mitä oheispalveluja järjestettävät palvelut vaativat? (esim. ruokailu, muut aktiviteetit)

Ei välttämättä tarvita oheispalveluja aina, mutta joskus on kiva tarjota erilaisia juttuja. Silloin halutaan hyödyntää Lahti Lahdesta. Paketteja joskus, mutta joskus pelkkä tila ja sieltä saatavat palvelut riittävät, se riippuu tilanteesta. (Mediatalo ESA.)

No kyllä se ruoka ja juoma ovat tärkeitä. Ei pelkkä kahvi oikein riitä. Ja sellaista yhdessä oloa ja yhdessä tekemisen tunnetta. Juuri curlingin tyypisessä tapahtumassa ei haittaa vaikka ränniin menee, kuhan hauskaa on. Sibelius-talolla kun oltiin kuuntelemassa konserttia, niin kyllä sen jälkeen jäi vähän sellainen olo, että jotain jäi puuttumaan. Oli vähän pliisua. (Veljekset Wahlsten Oy.)

No ensisijaisesti keittiö pitää löytyä, koska meidän ammattina on ruoka. Ja kahvi tarjoilu tai sitten kunnon lämmin ruoka täytyy olla. Tapahtuman mukaan määräytyy oheispalvelut. Mitä helpompi, sitä parempi. (Kespro Oy)

Ei tarvitse olla välttämättä mitään, koska yleensä kahvitarjoilun hoitaa seura itse (hintaa on silloin edullisempi). Eli olisi hyvä jos olisi sellainen paikka jossa saa itse tarjota ja hoitaa kahviopuolen. (JH eläintarvike.)

Riippuu paljon siitä kohderyhmästä. Vaatimustaso asiakkailta on noussut, että ne lähtee tilaisuuteen joka tapahtuu niiden vapaa-ajalla. Pitää olla jotenkin mielenkiintoista tai jotain muuta, että ne innostuu siitä. Ihmiset eivät lähde helposti tilaisuuksiin jotka ovat viikonloppuisin tai viikolla ja varsinkaan silloin jos he tulevat matkan päästä. Kynnys tulee aina vaan korkeammaksi. Saa olla aktiviteetteja, mutta sekin riippuu niin paljon tilaisuudesta. Esimerkiksi jos on kymmenen

hengen tilaisuuksia käydään jossakin kalassa tai lapissa hiihtämässä. Ollaan tehty kaikenlaista, oikeastaan mitä ikinä voi vaan kesiä. Mutta yleensä se lähtee siitä mikä on se kohderyhmä. Pitää vähän miettiä, että minkälaisia asiakkaita mikäkin kiinnostaa. (Pohjola Oyj.)

Minun järjestämissä tapahtumissa on aina sellainen oppimispuoli, eli tietokone ja tykki yms. täytyy löytyä (Feeling life).

No joo. Jos järjestetään omien tilojen ulkopuolella tapahtumia niin halutaan, että kaikki kävisi helposti meille. Eli että yhdestä paikasta on saatavilla kaikki. Ja esimerkiksi kuljetukset olisi hoidettu valmiiksi. Halutaan, että ei menisi ylimääräistä aikaa tällaisiin siirtymiin. Ainakin vähintään ruokailu täytyy olla tarjolla ja mieluummin aina sitä keventävää ohjelmaa. Kun näiden meidän tapahtumien pääpointti on, että kerrotaan aina jotain uutta ja koulutetaan ihmisiä näissä tapahtumissa, niin päivän päätteeksi on kiva viedä ajatukset pois työasioista. Ja sitten on kiva tutustua toisiinsa ikään kuin vapaalla. (Kemppi Oy.)

On oltava ruoka ja juoma tarjoilua, jonkinlaista aktiviteettia, että saadaan jotain tekemistä kuten teatteri tai Sibelius-talo. Ei aina jaksakaan olla vain työympäristössä ja tehdä työhön liittyviä asioita. (Lahden valmismatkat Oy.)

No pitää olla toimivat atk-laitteet ja jonkinlainen tarjoilu (Helmi säästöpankki Oy).

JOKIMAAN RAVIKESKUS

6. Millainen mielikuva Jokimaan ravikeskuksesta on?

Ei ole mitään raveja vastaan, mutta ei ole ikinä ollut innostusta raveihin. Olen seurannut medioista, että Jokimaalla on muutakin tapahtumaa, mutta ongelmana on se, että en tiedä riittävästi näistä muista tapahtumista. Olen tiennyt, että siellä on muuta tapahtumia järjestetty, mutta en ole nähnyt vaivaa enkä kiinnostusta

mennä sinne. Mielenkiintoa löytyy kuitenkin mennä sinne jos markkinointi on hoidettu hyvin. Markkinointi oikealle kohderyhmälle on kaikkein tärkeintä. Kennelle te kerrotte ja miten on tärkeää. (tiedottajat, myynnin ja yksiköiden vetäjät) Jotakin yhteistyötä tehdään Jokimaan kanssa, pääasiassa mainontaa. Mediatalon myynnillä on ollut jotain messuja tai jotain tapahtumaa siellä, mutta tietämys Jokimaasta ravimaailman ulkopuolella ei ole onnistunut. (Mediatalo ESA.)

Kyllä ne tilat on vähän vanhat ja nahistuneet. Ravintola on ihan ok silloin kun se on täysi. Minusta tuntuu, ettei sinne voi oikein lähteä pienemmällä porukalla. (Veljekset Wahlsten Oy.)

Tuore mielikuva, kun olen ollut lahtelainen vasta 10 kuukautta. No se on ravirata. (Kespro Oy.)

Tavallinen ravirata, jossa toiminta liittyy pääasiassa hevosiin. Olin ollut siinä luulossa, että Jokimaalla olisi enemmänkin toimintaa kuin vain torstaisin järjestettävät ravit ja satunnaiset suuremmat tapahtumat. Luulin myös, että Jokimaalla on jotain agilitoimintaa säännöllisesti. (JH eläintarvike.)

Olen ollut siellä kaksi kertaa, ei minulla mitään mielikuvaa ole. Miellän sen varsinaisesti ravikeskukseksi niin kuin nimikin jo kertoo. En osaa mieltää sitä miksi-kään muuksi paikaksi. (Pohjola Oy.)

No siis se on ravikeskus. Minä en henkilökohtaisesti pidä raviurheilua minkäänlaisessa arvossa. (Feeling life.)

Ravikeskus. Tiedän, että meilläkin on ollut joskus raveissa Vip-teltoa ja niissä merkeissä ollaan käyty siellä. Mielenkiintoista olisi kyllä käydä katsomassa ihan erityylinen tapahtuma siellä ja siten näkisi miten tilat ja muut asiat toimii. Monesti käyn eri tapahtumissa ihan vaan senkin takia, että näen olisiko niistä tiloista meidän käyttöön. (Kemppi Oy.)

Sehän on ravirata. Siellä on hevosia ja jotain muuta ravitouhua. (Lahden valmismatkat Oy.)

Vähän kokemusta, miellän ainoastaan raviradaksi (Helmi säästöpankki Oy).

7. Onko yritys tietoinen, että Jokimaalla voidaan järjestää erilaisia tapahtumia?

No kyllä joo, on ollut joskus puhetta, mutta itse miellän että pitäisi olla iso tapahtuma että jokimaalla sitä voisi järjestää. (Veljekset Wahlsten Oy.)

Olen ollut tietoinen, mutta en tiedä yhtään minkälaisia tapahtumia. Itse kävin Neste Oil Rally:ssa. Työkavereilta olen lähinnä kuullut, että siellä on joskus jotain tapahtumia ollut, mitkä eivät liity raveihin. (Kespro Oy.)

Olen tietoinen, että siellä voi sisätiloissa järjestää jonkinlaista tapahtumaa, kuten koulutuksia ja kokouksia (JH eläintarvike).

En ole ollut tietoinen, tai sen tiedän, että siellä on ollut jokin lentopalloturnaus. En ole edes ajatellut, että siellä voisi olla jotain muuta. Miellän sen niin isoksi paikaksi, että kymmenen ihmistä eksyy sinne. Sen muoto on hankala, koska se on katsomomainen. (Pohjola Oyj)

Joo, olen tietoinen. Olen kulkenut siellä sen verran, että tiedän ihan millaiset ne tilatkin on. (Feeling life)

En ehkä ole tullut ajatelleeksi, että siellä voisi tehdä muuta kun käydä katsomassa raveja. Ja siis miksei meillekin voi ajatella, että otettaisiin aitio sieltä ja syötäisiin ja kenties totottaisiin siinä samalla myös. Mutta joku täky siinä täytyisi kyllä olla. Esimerkiksi meidän miesasiakasporukalle voisi ajatella, että siinä pihalla olisi jotain poniratsastusta tai muuta, että jotenkin olisi hyvä kyllä viedä se pois niistä raveistakin. (Kemppi Oy.)

Olen tietoinen, koska olen ollut siellä jossakin infotilaisuudessa asiakkaana (Lahden valmismatkat Oy).

En ole kunnolla tietoinen, eikä kaikki siellä liity jotenkin raveihin (Helmi säästöpankki Oy).

8. Millaisten yritysten tapahtumapaikaksi miellätte Jokimaan ravikeskuksen?

Minulla ei ole tietämystä, on vain tunnetta. Tuntemukseni on, että Jokimaan on oltava massiivinen kolossi joka tarjoaa puitteet suurelle henkilömäärälle. En voisi kuvitella, että n. 50 hengen porukka voisi saada sieltä tunnelmallisia tiloja. Mieli-kuva ei ole positiivinen. Toivottavasti olen väärässä. (Mediatulo ESA.)

En osaa mieltää yritysten paikaksi, enemmän messujen. En osaa mieltää vaikka uuden tuotteen esittelypaikaksi. Siitä puuttuu sellainen hieno fiilis. (Veljekset Wahlsten Oy.)

En osaa määritellä, että minkä tyyppisille yrityksille. Lähtisin yrityksen asiakkaista liikkeelle, että minkä tyyppisiä asiakkaita yritys sinne veisi. (Kespro Oy)

Miellän urheiluun liittyvien yritysten kiinnostuvan Jokimaasta ja myös sellaisten yritysten tai yhteisöjen jotka ovat tekemisissä eläinten kanssa, esimerkiksi Lahden käyttökoira ry voisi olla hyvä yhteistyökumppani. Siellä voisi vaikkapa järjestää samalla radalla jossa hevoset ravaa niin koiraraveja (jos mahdollista). Myös suuret yritykset voisivat hyödyntää sisätiloja vaikkapa kokouksien tai koulutuksien merkeissä ja myös henkilökunnan virkistymisiltoihin. (JH eläintarvike.)

Minulle tulee ainoastaan mieleen ne ravit. Ehkä jokin mikä liittyy hevosiin vois mieltää siihen. Isojen massatilaisuuksien järjestämiseen. Jokin tällainen missä on paljon ihmisiä. (Pohjola Oyj.)

Näen paikan siten, että se on hyvin voimakkaasti sidoksissa siihen raviurheiluun. Sellaiset miesvaltaiset alat, joilla olisi kiinnostusta raveja kohtaan, voisivat olla potentiaalisia yrityksiä. (Feeling life.)

Vaikea kysymys. En osaa luokitella millaiset yritykset olisivat kyseessä, en kuitenkaan sulkisi ketään pois. Riippuu paljon niistä oheispalveluista ja muista

aktiviteeteista, mitä siellä voisi räätälöidä itselle sopivaksi. Kyllähän kaikkien yritysten järjestämät tapahtumat ovat melko samantyyppisiä, toiset vaan panostavat enemmän. Jos siellä voisi esimerkiksi tehdä niin, että otetaan tilat ja ruokailu sieltä ja itse järjestetään ohjelma, se voi olla hyvä palvelu. Mutta jos on tarjota meille hyvä paketti joka kasataan meidän puolesta, niin onhan se meille helpompi. (Kempfi Oy.)

En osaa sanoa millainen yritys olisi sopiva yhteistyökumppani. Varmaankin sellainen ketä kiinnostaa hevoset, urheilu, eläimet jne. (Lahden valmismatkat Oy.)

En osaa oikein sanoa, minulla on niin vähän kokemusta (Helmi säästöpankki Oy).

9. Onko yritys järjestänyt tapahtumia Jokimaalla?

g. Jos on; mitä?

h. Jos ei; miksi?

Saattaa olla, että meidän markkinointitiimi on joskus järjestänyt Jokimaalla jotain pientä virkistysiltaa, en ole ihan varma asiasta. Itse en ole kuitenkaan ollut mukana aikaisemmin järjestämässä tapahtumaa asiakkaille tai henkilökunnalle. En ole ravien ystävä, enkä näe, että saisin mitään lisäarvoa tai elämystä sieltä. Odotan kuitenkin mielenkiinnolla, jos sinne tulee uusia tapahtumia, ken tietää jos vaikka sitten innostuisinkin ajatuksesta lähteä Jokimaalle viettämään aikaa. (Mediatalo ESA.)

Yhtenä vuonna meillä oli pikkujoulut siellä ja yhtenä kertana asiakastilaisuus. Mutta kun ollaan hevosihmisten kanssa tekemisissä, niin ei haluta vapaa-ajalla välttämättä olla tekemisissä hevosten kanssa. (Veljekset Wahlsten Oy.)

En osaa sanoa, minulla on vasta tämä 10 kuukauden tieto, minun aikana ei aina-kaan ole järjestetty. Eikä ole kyllä kaiholla muisteltu mitään vanhoja tapahtumia-kaan. (Kespro Oy.)

En ole järjestänyt mitään toimintaa Jokimaalla, koska yritykseni toiminta on niin pienimuotoista. Eikä Jokimaa tarjoa minulle henkilökohtaisesti mitään lisäarvoa. (JH eläintarvike.)

Ei olla järjestetty mitään. Varmaankin silloin oltaisiin mukana jos pohjola olisi vakuuttamassa jotain hipposta tai keskusjuttuja. Sitä kautta voitaisiin varmaankin olla mukana. Jos ajatellaan tulevaisuutta eli saataisiin imago muutettua ja markkinointi kohdistettua oikein, niin ei ole mitään estettä miksikä ei olisi yhteistyötä. Se ei tuota mitään lisä-arvoa, että lähetetään kutsu sähköisesti. Se on haaste kuinka saada päättäjät paikalle kokemaan sen. (Pohjola Oyj.)

En ole järjestänyt mitään siellä. Johtuu siitä, ettei ole ollut tilaisuutta jonka siellä järjestäisi. En ole nähnyt, että siitä tulisi minkäänlaista lisäarvoa. (Feeling life.)

Ei varsinaisesti olla järjestetty siellä mitään. Ei olla asiakkaista raveihin viety tai muuta sellaista. Jotain pientä on saattanut joskus olla, en kuitenkaan tarkkaan muista. Just se Vip-teltoa tulee mieleen tai sitten jonkun muun tapahtuman puitteissa ollaan saatettu käydä. (Kemppi Oy.)

Ei olla järjestetty mitään, koska Jokimaa sijaitsee liian kaukana. Vaatii aina kuljetuksen sinne ja takaisin. (Lahden valmismatkat Oy.)

Ollaan järjestetty asiakastapahtumia ravien yhteydessä kerran tai kaksi. Siksi miellänkin paikan ainoastaan raviradaksi. (Helmi säästöpankki Oy.)